

## Sohajda László

Vecsési Bálint Ágnes Kulturális Központ

ORCID:0000-0002-2652-3358

### Kultúraközvetítés világhírű idején

#### Absztrakt

*A Covid-19 világhírű rohamos terjedése felülírja eddigi szokásainkat, mindennapi rutinunkat, életvitelünket. Ezért a fenntarthatóságnak kell lennie a következő években az életstratégiánkat alakító alapelvnek. Át kell gondolni eddigi működésünket: mit kell tennünk, tennie a kulturális ágazatnak, hogy megmaradjon a jövőben is, keresetet tudjon biztosítani munkavállalóinak és művészeinek, művelődést, minőségi szabadidőtöltést közönségének. Ennek vizsgálatára 2020 őszén online közönségkutatást végeztem négy közművelődési intézmény bevonásával (Bálint Ágnes Kulturális Központ, Kondor Béla Közösségi Ház, Pestszentimrei Közösségi Ház, Rózsa Művelődési Ház), ez első lépése csak e folyamat megvalósításának, a kutatási eredmények ismeretében a járványügyi intézkedések figyelembevételével olyan eseményeket szervezhetünk – akár online is – melyekkel a megváltozott körülmények között is kiszolgálhatjuk közönségünk igényeit. Az adatfelvétel online felületen, november hónapban történt összesen 864 fő részvételével. A kutatás kiemelt szegmense a Covid-19 kapcsán megváltozott kulturális fogyasztói szokások vizsgálata volt.*

**Kulcsszavak:** Covid-19, kultúrafogyasztás, közönségfelmérés, fenntarthatóság, közművelődés

#### Abstract

Cultural Transmission during the pandemic

*The rapid spread of the Covid-19 pandemic overwrites our habits, our daily routine and our way of life. For this reason, sustainability must be the guiding principle of our life strategy in the coming years. We need to rethink what we have done so far: what we need to do, what the cultural sector needs to do to stay sustainable in the future, to be able to earn a living for its employees and artists, to provide education and quality leisure time for its audience. To examine this situation, in the autumn of 2020, I conducted an online audience survey involving four public cultural institutions (Ágnes Bálint Cultural Center, Béla Kondor Community House, Pestszentimre Community House, Rózsa Cultural House), which is only the first step in the realization of the process, however, in the knowledge of the research results and with the epidemiological measures, we can organize events – even online – with which we can serve the needs of our audience even in the changed circumstances. I conducted the data collection online in November with the participation of a total of 864 people. The key segment of the research was the study of changed cultural consumer habits in relation to Covid-19.*

**Keywords:** Covid-19, consumption of culture, online content, audience survey, sustainability

### A Vecsési Bálint Ágnes Kulturális Központ bemutatása, márkaszemléletű működése

Lehet-e márkát építeni a közművelődésben? Rekettye és munkatársai a *Bevezetés a marketingbe* című kötetben ezt írják: „Márkázni nemcsak terméket, szolgáltatást, hanem intézményt

(pl. múzeum, egyetem), szervezetet (pl. sportegyesület, zenekar), de akár eseményt (pl. Forma1, Sziget) is lehet, hiszen ezek a szereplők szintén szeretnék egyedivé tenni, illetve megkülönböztetni magukat versenytársaiktól, és törekszenek arra, hogy valamilyen egységes imázs alakuljon ki róluk ügyfeleikben, látogatóikban, rajongóikban, hallgatóikban stb.” (Reketttye et al. 2015: 212).

A fenti idézet alapján a válasz, hogy természetesen lehet márkát építeni, és legfőképpen azért van rá szükség, hogy saját közönségünket pontosan megismerjük, és ki tudjuk szolgálni igényeit és ne kelljen minden egyes programunkra újból meg újból új jegyvásárlókat toboroznunk.

A vecsési Bálint Ágnes Kulturális Központ (BÁKK) 2013. május 24-én nyitotta meg kapuit a nagyközönség számára. Ez jelentős esemény volt mind a város, mind a környező települések életében, mivel azelőtt Vecsésen a nem túl korszerű, maximum 150 fő befogadására alkalmas József Attila Művelődési Ház látta el a közművelődési feladatokat. Azóta sem épült a környéken hasonló nagyságrendű, besorolását tekintve „kulturális központ” megnevezésű intézmény.

A változatos és színvonalas programkínálat mellett, mellyel a fiatalabb és az idősebb korosztályt is megszólítja az intézmény, kiemelt figyelemmel kezeli a saját és a „befogadott” közösségek foglalkozásait, csoportjait, művészeti és kulturális egyesületeit.

2016-tól kezdődően tudatos marketing tevékenységet folytatott az intézmény, mely munkafolyamatokat 2016 tavasza óta marketingvezetőként szervezek és irányítok az intézményben.

Külsős szakértő cég bevonásával elkészült egy középtávú marketing stratégia, melynek végrehajtásával folyamatosan emelkedett évről évre a látogatók száma. A közönségfelmérések eredményeit felhasználtuk arra, hogy hatékonyabb legyen a kommunikáció, valamint, hogy olyan programokat szervezzünk, melyek képesek kielégíteni, a budapesti programkínálatához szokott közönség igényeit is.

2017-ben bevezettük „hűségprogramunk”-at, melynek keretein belül különböző vásárlásösztönző akciókkal: ajándékokkal és jegyelővásárlási lehetőséggel jutalmazzuk közönségünket. A hűségprogram jelenleg hírlevél rendszerben működik, de a jövőben szeretnénk kiterjeszteni lehetőségeit a közösségi platformokra különböző online aktivitások és alkalmazások segítségével.

2018-ban látogatottsági adatok tekintetében sikerült 10 ezer fővel meghaladunk a 2017-es eredményeket, ami azt jelenti, hogy a 2018-as évben a Bálint Ágnes Kulturális Központ ismét átlépte a 100 ezres látogatói számot, a 2017-es évhez képest közel 10%-os emelkedést ért el 109.125 fővel. A 2019-es statisztikák bár kisebb üteműt, de továbbra is növekedést mutattak 111.670 látogatóval.

Ahogy az élet más területén, úgy a vecsési kulturális életben is nagy változásokat és nem várt kihívásokat hozott a 2020-as esztendő. Az év elejei programjainkat még zavartalanul bonyolíthattuk le, azonban február végén már szembe kellett nézni a COVID-19 járvány esetleges hatásaival, melynek következtében március közepén – a magyarországi első járványhullám kihirdetésekor – a kormányzati döntésnek megfelelően be kellett zárunk az intézményt. Ezt követően elmaradtak tavaszra tervezett színházi előadásaink, koncertjeink, tematikus programjaink, szüneteltek művészeti csoportjaink és közösségi foglalkozásaink összejövetelei is szüneteltek. Sajnos az immár hagyományos *Bálint Ágnes Mese fesztiválunkat* sem tarthattuk meg májusban, melynek elmaradása szintén rendkívüli dolog volt a fesztivál nyolc éve íródó történetében. A kihirdetett karantén időszakban megpróbáltunk online aktivitásokkal kapcsolatban maradni közönségünkkel, látogatóinkkal: közös táncrea invitáltuk őket *BÁKK Manóval*, interjú készítettünk az elmaradó *Mese fesztivál* sztárfellépőivel, valamint *Meseíró pályázatot* is hirdettünk. A *Mazsola Játsszóház* pedagógusai interaktív mesés-kézműves online foglalkozás sorozatot indítottak, amellyel próbálták a karanténhelyzetben a szülőket segíteni, a gyerekeket pedig hasznos és fejlesztő feladatokkal elfoglalni.

Tavasszal elmaradt eseményeinket igyekeztünk az őszi időszakra átszervezni, ezeket a programokat a bevezetett járványügyi szabályok maximális betartása mellett tartottuk meg. Mindezek ellenére úgy vágtunk neki a 2020–21-es őszi évadunknak, hogy a kialakult járványhelyzet

miatt teljes bizonytalanságban vártuk, mikor kell az esetleges második hullám kialakulása miatt újra korlátozó intézkedéseket bevezetnünk, netán ismét teljesen bezárni intézményünket. Sajnos ez be is következett: a november 11-től életbe lépett járványügyi rendeletben foglaltak szerint, egészen a járvány második és harmadik hulláma alatt 2021 május közepéig a teljes rendezvénytilalom volt érvényben, tehát végig zárva tartott intézményünk. Ennek következtében a 2020-as látogatói adataink jócskán elmaradtak a korábbiaktól. A rekordnak számító 2019-es 111.670 fő helyett csak 37.099 fő látogatottságot könyvelhettünk el, ez megközelítően 66%-os visszaesést jelentett.

A tavaszi karanténhelyzet alatt, valamint az újabb rendezvénytilalom idején sem tétlenkedtek munkatársaink. A programok folyamatos átszervezése mellett számos fejlesztést indítottak útjára: megújult a központ színháztermének lelátója, az arculatváltás részeként pedig az aula és a közösségi terek mellett az intézmény weboldala is új külsőt kapott, mely nem csak vizuálisan, de funkciójában is megfelel a 21. század követelményeinek.

Összességében 2021-ben 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 a járványhelyzet figyelembevételével. 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<sup>1</sup>.

Célunk továbbá, hogy újabb közönséget érjünk el a további korcsoportokban is mind Vecsésen, mind a környező települések lakossága körében. A Z generáción kívül kiemelt stratégiai feladat az újonnan betelepült vecsési lakosok elérése és aktivizálása. Ennek érdekében szeretnénk fokozni az online és közösségi jelenlétet és reklámkampányokat a fentiekben felsorolt módon, valamint elindult egy felhasználóbarát, új weboldal, mely az összes elektronikus platformon képes maradéktalanul kiszolgálni közönségünket.

## **A Budapest 18. kerületi *Kult18* márka és intézményrendszer indulása és kialakítása**

Budapest 18. kerületének (Pestszentlőrinc, Pestszentimre) három kulturális-közművelődési intézménye (Kondor Béla Közösségi Ház, Pestszentimrei Közösségi Ház, Rózsa Művelődési ház) 2020 elejétől összevont intézményrendszerként folytatja tevékenységét. A három intézmény egységes megjelenésére és kommunikációjára kreatív- és kommunikációs munkacsoportot hozott létre az intézményrendszer vezetősége, mely 2020 márciusától kezdte meg tevékenységét. Ennek a stábnak a vezetését végzem az indulástól kezdődően kulturális és marketing menedzserként.

A 18. kerület kulturális intézményrendszer egységes márkájának kialakításának első lépéseként megkezdtük az egységes arculat kialakítását, melynek keretén belül az ernyómárkának megfelelő logóterveket készítettünk. A logóterveket bemutattuk a fenntartó döntéshozóinak, majd ezt követően kidolgoztuk a *Kult18* ernyómárka és intézményei arculati kézikönyvét is, melyet 2020 nyarán bevezetett mindhárom intézmény. Ezzel egyidőben elindult a *Kult18* portál ([www.kult18.hu](http://www.kult18.hu)) webfejlesztése, mely mindhárom intézmény számára korszerű megoldást jelent a professzionális online jelenlétre.

„Kívülről nézve a márka nagyon egyszerű. Úgy tűnik, hogy nem áll másból, mint egy nem túlságosan bonyolult, gyakran túlzó igényt megfogalmazó mondatból vagy szlogenből, egy színből vagy megkülönböztető formájú logóból, ami szinte már idegesítően és megszállottan jelen van mindenhol, és mintegy véletlenül odatapad minden látható helyre. A valóságban azonban, ahogy ez sok mindennel előfordul, ha közelebbről szemügyre vesszük, kiderül, hogy a márka nem is annyira egyszerű jelenség. Az igazság az, hogy nagyon is összetett” (Olins 2004: 192).

A laikusok és a fogyasztói társadalom szemszögéből a fenti idézet első fele abszolút igaz. Olyannyira, hogy a legtöbb ember nem is gondolná, hogy mi minden történik egy név és egy logó

<sup>1</sup> Forrás: Bálint Ágnes Kulturális Központ, Marketingstratégia (2016) – belső anyag

hátterében. Milyen folyamatok játszódnak le, milyen összehangolt munkát és stratégiát kíván meg egy-egy professzionális márka felépítése és fenntartása.

A Kult18 gyűjtőportál létrejöttével a kor követelményeinek megfelelő webes felület született, melynek részeként a Kondor Béla Közösségi Ház, a Pestszentimrei Közösségi Ház és a Rózsa Művelődési Ház is saját honlappal jelent meg az online térben, mégis egységes struktúrába integrálva. Ezzel a 18. kerület közösségi-kulturális intézményeinek programkínálata egy átlátható könnyen elérhető és kezelhető digitális platformra került, melynek online jegyértékesítéséhez az Eventim jegyrendszerrel szerződöttünk, továbbá a hosszú távú közönségkapcsolatok kiépítéséhez webgalamb hírlevél rendszert is beépítettünk.

A megvalósult fejlesztéssel sikerült egy felhasználóbarát gyűjtőportált, valamint intézményi oldalakat létrehozunk, melyen naprakészen és gyorsan informálódhat közönségünk programjainkról, aktuális híreinkről.

Egy jól felépített és értékes márka egyik alappillére, hogy rendelkezzen saját online médiummal, vagyis saját weboldallal (lásd erről bővebben Sohajda 2020). Ez a felület az, amely ténylegesen egy vállalkozás vagy intézmény sajátja tud lenni. Valójában egyik közösségi média oldalt sem birtokolhatja, csak fiókja van hozzá és hirdetési felületet tud vásárolni. Ezért nagyon fontos, hogy a közösségi felületeket elsődleges belépési pontnak használjuk, érjünk el új vásárlókat, közönséget, lássuk el őket naprakész információkkal és irányítsuk át, akit csak lehet weboldalunkra. Ha itt talál érdekes tartalmakat és már ismeri a márkánkat, elkezd majd böngészni és egy idő múlva vásárolni is fog. Egy közművelődési intézménynek például érdemes a tevékenységeiről izgalmas blogot vezetnie, ahol életmódtanácsokat, celebinterjúkat is közölhet, továbbá ezekbe a szöveges tartalmakba nagy hatékonysággal illeszthetőek be olyan kifejezések, melyek segítik weboldalunk keresőoptimalizálását. Ezt hívjuk marketing szakkifejezéssel SEO-nak (Search Engine Optimization) (Rekettye et al. 2015). Ezzel összhangban jelenleg már működik a három intézmény programjait népszerűsítő Kult18 kulturális portál, mely, Budapest XVIII. kerületének, Pestszentlőrinc, Pestszentimre közösségi-kulturális intézményeit és tereit fogja össze, hogy közönségünk gyorsan és kényelmesen értesülhessen a kerületi programokról.

A saját webes felület segít továbbá a Facebook-reklámok célcsoportjainak még pontosabb meghatározásában is. Ezt hívjuk remarketingnek, „weboldalforgalom alapú célközönségnek” (Lévai 2017: 232). Ez nagyon hasznos és hatékony módja a pontos targetálásnak. Továbbá a közönségünknek is jobb kiszolgálást jelent, mivel olyan személyre szabott hirdetésekkel „bombázzhatjuk”, ami az érdeklődésére tarthat számot.

A marketing fő feladata az értékesítés, ahogy a nevében is benne foglaltatik, és ez nem minden esetben egyeztethető össze a kultúrával és a közművelődéssel. Nagyon fontos azonban megértenünk, hogy a mai fogyasztói társadalomban csak úgy lehetséges figyelmet kivívnunk intézményünk és szolgáltatásaink iránt, ha a többi piaci szereplő által is használt, a trendeknek megfelelő kommunikációs tevékenységet folytatunk. Ehhez nélkülözhetetlen a szakszerű marketing tevékenység és a stratégiai tervezés, mivel így tudjuk felvenni a versenyt a konkurenciával ebben a határtalan média- és reklámzajban.

Mind a Bálint Ágnes Kulturális Központ, mind a Kondor Béla Közösségi Ház és Intézményei marketing menedzsereként feladatom többek között 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 (Kopcsay 2013). A pandémiás időszak nem kedvezett azonban a személyes adatfelvételnek, így a 2020-ban esedékes kutatások lebonyolítását online felületen végeztük, továbbá kiemelt figyelmet szenteltünk a járványhelyzet miatt bekövetkezett kultúrafogyasztási szokások vizsgálatának.

### **Kultúraközvetítés világvárvány idején (online közönségkutatás)**

A Covid-19 világvárvány rohamos terjedése felülírja eddigi szokásainkat, mindennapi rutinunkat, életvitelünket. Ez okból a fenntarthatóságnak kell a következő években az életstratégiánkat alakító alapelvnek lennie. Át kell gondolnunk eddigi működésünket: mit kell tennünk, ten-

nie a kulturális ágazatnak, hogy fenntartható maradjon a jövőben is, keresetet tudjon biztosítani munkavállalóinak és művészeinek, művelődést, minőségi szabadidőtöltést közönségének. Ennek vizsgálatára 2020 őszén online közönségkutatás készült négy közművelődési intézmény bevonásával (Bálint Ágnes Kulturális Központ, Kondor Béla Közösségi Ház, Pestszentimrei Közösségi Ház, Rózsa Művelődési Ház), mely ugyan még csak az első lépése e folyamatnak, azonban a kutatási eredmények ismeretében a járványügyi intézkedések figyelembevételével olyan eseményeket szervezhetünk – akár online is – melyekkel a megváltozott körülmények között is kiszolgálhatjuk közönségünk igényeit. Az adatfelvételt online felületen, november hónapban végeztük összesen 864 fő részvételével. A kutatás kiemelt szegmense a Covid-19 kapcsán megváltozott kulturális fogyasztói szokások vizsgálata volt, továbbá általános elégedettség mérés is szerepelt benne.

### **Kutatási eredmények, megállapítások**

Válaszadók, célközönség reprezentáns:

Mindkét kutatásban a kitöltők több mint háromnegyede nő.

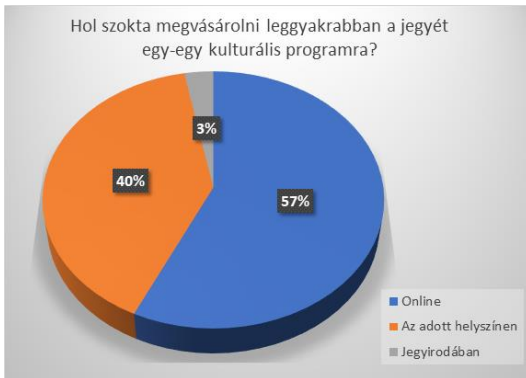
- 31–60 év közötti kitöltés a kutatásokat összevetve 66%, a 60+ szegmensben 23%, további 7% 21–30 közötti és 4% alatt marad a 20 évnél fiatalabb kitöltők aránya.
- A lakhely szerinti válaszadás kiemelkedően magas a vizsgált intézmények elhelyezkedése alapján (80%).
- A gyermekek számát vizsgálva mindkét kutatásban a kétgyermekesek aránya a legmagasabb (39%), őket az egy gyermekesek követik (28%), majd a gyermektelenek (20%). A maradék 13% 3 vagy annál több gyermekes.
- Iskolai végzettség tekintetében a középfokú végzettek aránya a legmagasabb, mindkét helyszínen a válaszolók fele (50%), őket a főiskolát (29%), majd az egyetemet (17%) végzettek követik. A maradék 4% 8 általános végzettséget jelölt meg.

További preferenciák:

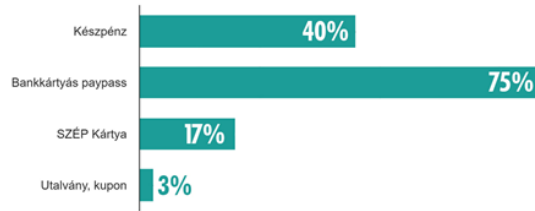
- A válaszadók túlnyomó része járt már az adott intézmények valamelyikében. (BÁKK 96%)
- Az elégedettségmérésben hatfokozatú skálán a BÁKK-ot átlagosan 5,6 pontra értékelték a válaszadók, tehát alapvetően lojális és elégedett közönséggel számolhatunk.
- A válaszadók nagy része (több opció is megjelölhető volt) a közösségi médiából tájékozódik a kulturális programokról (82%), valamint fontos még a saját, minőségi web-lappal való jelenlét is az online térben (49%), és természetesen a hagyományos nyomtatott anyagok is szükségesek (33%).
- A legnagyobb arányban 5–10 ezer forint között költenek kultúrára havonta (46%), ezt az 5 ezer forint alattiak követi (34%). A válaszolók kisebb része költ több, mint 10 ezer forintot a kultúrára havonta (16%). A maradék 4% 20 ezer Ft feletti költést jelölt.
- Kulturális programok tekintetében Vecsésen a BÁKK-ban a színház a legnépszerűbb, ezt a szabadtéri rendezvények, majd a koncertek és a családi- és gyermekprogramok követik.

**Néhány fontosabb diagram bemutatása a kutatásból:**

**Jegyvásárlási szokások:**



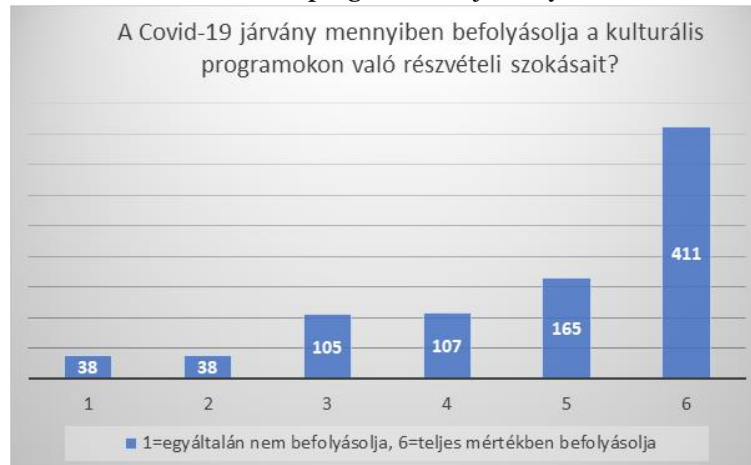
Jegyvásárlásnál milyen fizetési módot részesít előnyben? (egyszerre több válaszlehetőség is megadható)



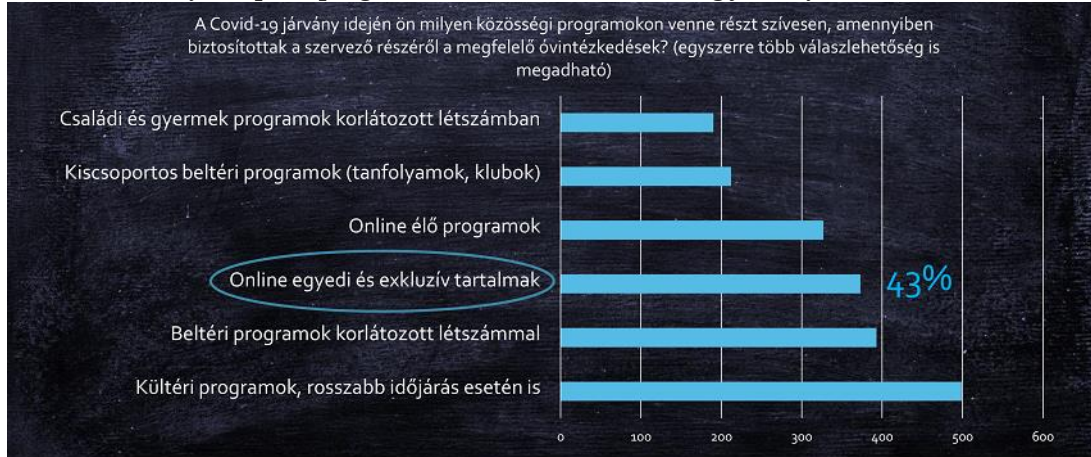
**Kultúra utalvány vásárlása, értékesítési lehetősége:**



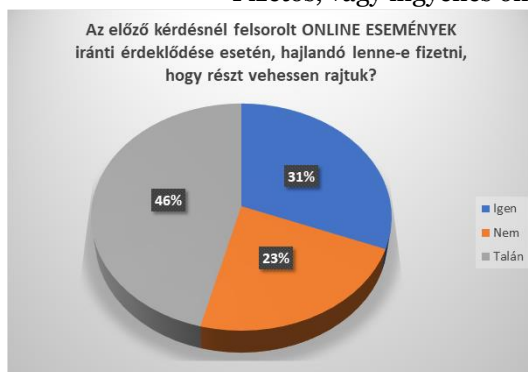
**Részvétel kulturális programokon járványidőszakban:**



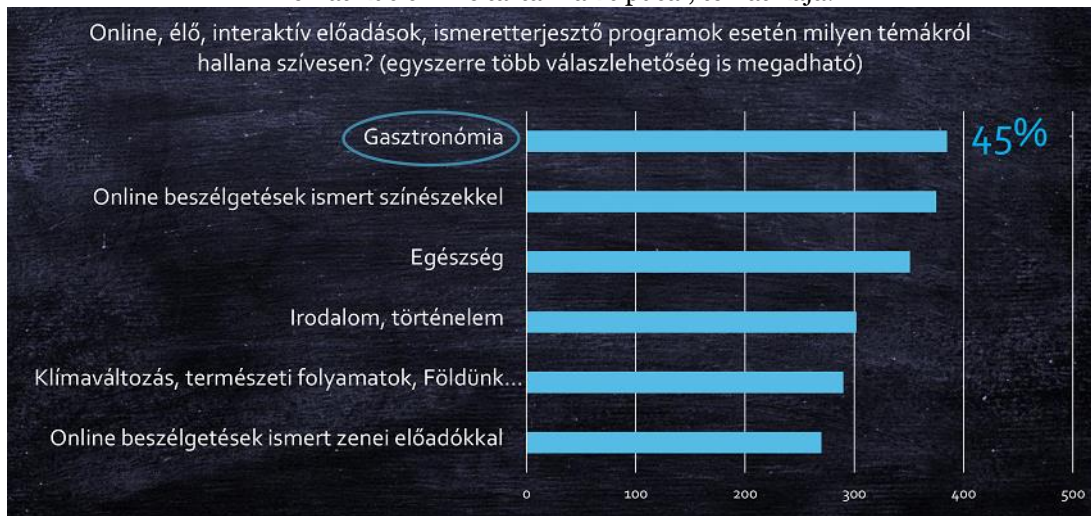
Milyen típusú programon venne részt a közönség járványidőszakban:



Fizetős, vagy ingyenes online események, tartalmak:



Tematikus online tartalmak típusai, tematikája:



**Pilot projekt: Vecsés, ahol az étel mesés – Gasztroséta Bandival**

A fent bemutatott online közönségkutatás eredményeire alapozva a Bálint Ágnes Kulturális Központ 2021. januárjában egy pilot projektbe kezdett. Gasztronómia témakörben tematikus, online filmsorozatot indított, melyből ez idáig összesen 7 epizódot készített (lásd: melléklet).

Egyedi, lokálitásra szabott, de mégis univerzális tartalmat hozott létre, Szőke András műsorvezetésével, aki a korábban már számtalanszor zsűrizett a Vecsési Káposztafesztén. A műsor-sorozat egyik kiemelt feladata volt a sváb kultúra, gasztronómia, valamint a helyi jellegzetes-ségek, hagyományok dokumentálása. Az első négy epizód a farsangi időszak ételeit, szokásait mutatta be, 15–20 perces részekkel. Az egyes adáspremierek mindig hétfőn este 19.00 óras kezdéssel premier beállítással kerültek bemutatásra a BÁKK facebook oldalán, ahol „előben”

lehetett követni az adott műsort. Ezt követően felkerült a bemutatott adás a videótárba, ahol a későbbiekben is elérhetővé vált. Az első négy tematikus adás bemutatását követően kiértékel-tük a tapasztalatokat, megvizsgáltuk a műsorok nézettségi adatait (átlagosan epizódonként 5 ezer felhasználó) és döntés született a következő három epizód elkészítéséről, mely tematiká-ban a böjti időszakot és a húsvéti hagyományokat, ételeket, szokásokat mutatja be. A hét adás összesen, ez ideig több, mint 31 ezer percnyi megtekintést ért el a Facebookon. A projekt Vecsés és termékeit, szolgáltatásait, mint márkákat jelenítette meg, mindezt ismeretterjesztő és szórakoztató formában. A helyi kulturális értékek és hagyományok bemutatásával egyfajta kul-túra- és értékmentést valósított meg, továbbá a helyi szolgáltatók, partnerek bevonásával, ak-tivizálásával kulturális alapú gazdaságfejlesztést is végzett.

## Összegzés

Az elmúlt másfél évben a közművelődésben, művészeti, kulturális szektorban – és akár az élet bármely más területén – tapasztalt jelenség, valamint a publikációban bemutatott kutatási eredmények alapján gondolhatjuk, hogy ez az átmeneti, új világrend hamarosan visszatérhet a korábban megszokott kerékvágásba. Azonban mielőtt ebben biztosak lennénk, vessünk egy pillantást a jelenlegi helyzetre. Nem szeretnék, és nem is tudok politikai, társadalmi, gazdasági, vagy szociológiai elemzésekbe bocsátkozni, egyvalamit azonban tisztán érzékelek: ez a világ, már soha többé nem lesz az, ami a világjárvány előtt volt. Ennek természetesen lesznek hosz-szútávú negatív és pozitív hatásai is. Ami legelőször eszembe jut, az azonnal egy számomra pozitív változás lehetősége: a fogyasztói társadalom (részben) tudatára ébredése. Vagyis nem feltétlenül a termékek, szolgáltatások, élmények hatványozott és pazarló fogyasztása jelenti majd az emberiség fejlődését és jövőjét, sokkal inkább a tudatos döntések és az életet támogató kezdeményezések sora. Ez persze változást hoz a szűken vagy tágabban vett művészet és kul-túra területén is, hiszen jórészen itt is élményfogyasztásról, fogyasztói igények kielégítéséről beszélhetünk.

„A fogyasztói mítosz azt mondja, ahhoz, hogy boldogok legyünk, annyi terméket és szolgálta-tást kell fogyasztanunk, amennyit csak lehet. Ha úgy érezzük, valami hi-ányzik, vagy nincs rendben, valószínűleg új terméket (autót, ruhát, bioélelmiszert) vagy szolgáltatást (takarítást, párterápiát, jógaórákat) kell vásárolnunk. Minden TV reklám egy újabb kis legenda arról, hogy egy-egy termék vagy szolgáltatás megvásárlása jobbá teszi az életet” (Harari 2018: 112).

A kultúra és a művészet erre olyan választ adhat, olyan példát mutathat, hogy továbbra is ér-téket közvetít, miközben próbál saját eszközeivel tükröt tartani a társadalom elé, ezzel együtt minőségi időtöltést kínál közönségének (Sohajda 2020).

Azokat a projekteket, amelyek a lezárás időszakában sikeresen működtek a közművelődési in-tézmények online platformjain – szükség és lehetőség szerint – érdemes kiterjeszteni az élő események szintjére (amennyiben erre az adott időszakban lehetőséget biztosít a törvényi sza-bályozás), hogy valós interakcióval, tényleges közönséget érjünk el vele közvetlenül, továbbá fenntartsuk érdeklődésüket. A jövőben szükség lesz a hibrid (online-offline) programok átgon-dolására és megvalósítására, melyek képesek kielégíteni a megváltozott kultúrafogyasztási szo-kásokat, és megfelelő lehetőséget kínálnak az otthon fogyasztott tömegkultúra alternatívája-ként.

A művészetnek és a kultúrának az egyén szintjén kell tudnia kezelni ezt a helyzetet. Ez az, ami-kor felismerjük önmagunk kulturális tudását és beismerjük annak határait, azonosítjuk létjo-gosultságunk és szerepünk fontosságát a világban. Ez maga a tükör, amit a művészet képes megteremteni és megújítani az egyén és egyébként a társadalom felé is. A kultúrák közvetítés kortárs megvalósítása manapság a közművelődés legfőbb feladata.

## Irodalom

- Harari, Y. N. (2018). *Sapiens – Az emberiség rövid története*. Centrál Kiadói Csoport, Budapest.  
 Kopcsay L. (2013). *A marketingcsatorna menedzselése*. Akadémiai Kiadó, Budapest.  
 Lévai R. (2017). *Hogyan készíts eredményes Facebook hirdetéseket? 2.0*. RG Stúdió, Budapest.  
 Olins, W. (2004). *A márkák*. József Műhely Kiadó, Budapest.  
 Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E. (2015). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest.  
 Sohajda L. (2020). *Közművelődés márká alapon*. Diplomadolgozat SZTE JGYPK (kézirat)



## **Melléklet**

### A Gasztro sorozat epizódjai

1. epizód: <https://www.facebook.com/kulturba/videos/348335969455815>
2. epizód: <https://www.facebook.com/kulturba/videos/3666354430146207>
3. epizód: <https://www.facebook.com/kulturba/videos/753244351986832>
4. epizód: <https://www.facebook.com/kulturba/videos/717150505647404>
5. epizód: <https://www.facebook.com/kulturba/videos/260255969074685>
6. epizód: <https://www.facebook.com/kulturba/videos/248493953662726>
7. epizód: <https://www.facebook.com/kulturba/videos/280371163717631>