

Budapesti Corvinus Egyetem
Corvinus School of Management
havi szakfolyóirata

Szerkesztőség és kiadóhivatal:
1093 Budapest, Fővám tér 8.
Telefon: 482-5527
Fax: 482-5426
<http://www.corvinus-mba.hu>

Felelős kiadó:
Budapesti Corvinus Egyetem
Corvinus School of Management

Szerkesztőbizottság:

Elnök: Wetzker, Konrad

Tagok:

Bánfi Tamás

Chikán Attila

Cser László

Dobák Miklós

Gálik Mihály

Kerekes Sándor

Mészáros Tamás

Veress József

Tanácsadó testület:

Barakonyi Károly

Bayer József

Bélyácz Iván

Bordáné Rabóczki Mária

Csányi Sándor

Delfmann, Werner

Farkas Ferenc

Gaál Zoltán

Gubbström, Robert

Hofmeister Tóth Ágnes

Horváth Péter

Kövesi János

Kreuzer, Konrad

Román Zoltán

Szintay István

Takács János

Török Ádám

Vastag Gyula

Vecsenyi János

Főszerkesztő: **Becsky Róbert**
robert.becsky@uni-corvinus.hu

Olvasószerkesztő: **Nusser Tamás**
tnusser@ibs-b.hu

Szerkesztőségi titkár: **Pettenkoffer Rita**
rita.pettenkoffer@uni-corvinus.hu

ISSN: 0133-0179

A kiadvány készült:
az AS-Nyomda Kft. gondozásában

Előfizetés:

Előfizetésben terjeszti

a Magyar Posta Rt. Hírlap Üzletág.

Előfizethető közvetlen a kézbesítőknél, az

ország bármely postáján, Budapesten

a Hírlap Ügyfélszolgálati Irodákban

és a Központi Hírlap Centrumnál

(Budapest VIII., Orczy tér 1.

Tel.: 06 1 477-6300 P. cím: Bp., 1900).

További információ: 06 80 444-444

E-mail: hirlapelofizetes@posta.hu

Előfizetési díj egy évre 9600 Ft
Példányonkénti ár: 1000 Ft

Megjelenik havonta.

Egyes példányok megvásárolhatók
a Szerkesztőségben és az Aula kiadó
könyvesboltjában, Fővám tér 8.

Kéziratot nem őrzünk meg és nem
küldünk vissza!

VEZETÉSTUDOMÁNY

XLII. ÉVF., DECEMBER

2011. 12. szám

TARTALOM

CIKKEK, TANULMÁNYOK

- **PATAKI György – SZÁNTÓ Richárd**
A társadalmi felelősségvállalás vállalati on-line
kommunikációjának kritikai elemzése 2
- **PINTÉR Éva – DEUTSCH Nikolett**
A fenntartható fejlődés elvei és
azok érvényre jutása a banki gyakorlatban (I. rész) 13
- **CSILLAG Sára – HIDEGH Anna Laura**
Hogyan bonthatók le a látható és láthatatlan falak? –
Kooperatív kutatás a megváltozott munkaképességűek
foglalkoztatásával kapcsolatos mentális gátak lebontásáról 23
- **NAGY Péter**
A virtuális térben élő fogyasztó –
A Second Life hatása a fogyasztói magatartásra 37
- **VIDA Adrienn**
A természettudományos tárgyak és a kutatói pálya iránti
érdeklődés vizsgálata a 14-18 éves korosztály körében 46
- **MÁTÉ Zoltán**
A magyarországi kis- és középvállalkozások
marketingszervezetének felépítése 59
- **Könyvajánló**
Gelei Andrea – Mandják Tibor: Dzsungel vagy esőerdő? 68

CIKKEK ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓI

Budapesti Corvinus Egyetem
Corvinus School of Management
havi szakfolyóirata

Published by
Corvinus School of Management
Corvinus University of Budapest

<http://www.corvinus-mba.hu>



School of Management

PATAKI György – SZÁNTÓ Richárd

A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS VÁLLALATI ON-LINE KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK KRITIKAI ELEMZÉSE

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásával (CSR) kapcsolatos alapelvek, kezdeményezések és tevékenységek kommunikációja a vállalati kommunikáció egyik sarkalatos pontjává vált szinte az egész világon. A cégek CSR-kezdeményezéseik bemutatásához egyre többször az internetet is igénybe veszik. Az on-line média használatával párhuzamosan az elmúlt évtizedben egyre többen kutatják a CSR-kommunikáció elektronikus formáit, jóllehet ezek a kutatások többnyire leíró jellegűek, és a CSR-kommunikáció, valamint egyes vállalati jellemzők (méret, iparág és más magyarázó változók) között keresnek kapcsolatot. A szerzők e cikkben a társadalmi felelősségvállalással foglalkozó vállalati weboldalakat kritikai szemüvegen keresztül vizsgálják. Céljuk, hogy feltárják az on-line kommunikációt jellemző belső ellentmondásokat és a vallott és követett értékek közötti különbségeket.¹

Kulcsszavak: társadalmi felelősségvállalás (CSR), vállalati kommunikáció, on-line kommunikáció

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR) megjelenésétől fogva tagadhatatlanul inherens ellentmondásokról terhes. Egyfelől sok lelkes hívet szerzett magának, akik hisznek abban, hogy mindez megtestesíti az üzleti élet önkritikai és önjavító képességét, tehát azt, hogy a szokásos üzletmenet etikai nivója olyan lehet, amely valóban minden érintett jólétét, végső soron a közjót is szolgálja. Másfelől azonban fölmerülnek olyan szkeptikus és kritikai hangok és vélemények, amelyek rámutatnak, hogy a CSR nagyon is álságos, csupán egy újabb eszköz és ideológia a begyökeresedett hatalmi struktúrák, valamint az alapvetően egyéni önző érdekeken nyugvó szokásos üzletmenet legitimálására. Valószínű, hogy a CSR mindkét lehetőséget magában hordozza, és éppen ez adja a kutatói feladatot: kritikai elemzéseken keresztül megvizsgálni, vajon adott esetekben melyik potenciálját és milyen mértékben, mechanizmusokon keresztül váltja valóra a gyakorlat. Jelen cikkünk e vizsgálódásokhoz kíván hozzájárulni a legnagyobb árbevételű magyarországi vállalatok, s azon belül is három szektor (telekommunikáció, kiskereskedelem, építőipar) on-line

CSR-kommunikációjának kritikai elemzésével, valamint az etikai minimumot megtestesítő jogkövető magatartásuk CSR-kommunikációjukkal való szembeállításával.²

Kutatásunkban olyan iparágak képviselőit vettük górcső alá, amelyek korábbi felmérések (Farsang – Kovács, 2006; Szántó, 2010) szerint aktívnak bizonyultak a társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának területén (ilyenek többek között a telekommunikáció, a vegyipar, az élelmiszeripar vagy az energiatermelő és -kereskedő cégek csoportja). A korábbi elemzések elsősorban a telekommunikációs szektor kiugró teljesítményére világítottak rá, mellettük most a kiskereskedelmi üzletláncokat és az építőipari cégeket vizsgáltuk. Kutatásunk során kritikailag vizsgáltuk a kiválasztott vállalati weboldalakat, és emellett a vállalatok on-line kommunikációjában megjelenő elemeket összevetettük az etikátlan gyakorlatokra vonatkozó hatósági elmarasztaló ítéletekkel. Utóbbi során segítségül hívtuk a Gazdasági Versenyhivatal határozatainak adatbázisát tisztességtelen piaci akciók után kutatva, és áttekintettük a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség elmarasztaló

VEZETÉSTUDOMÁNY

XLII. ÉVF. 2011. 12. SZÁM / ISSN 0133-0179

határozatait is, hogy feltárjuk, a kérdéses cégek milyen arányban tévesztik meg fogyasztóikat. Emellett végignéztük az Országos Munkavédelmi és Munkaügyi Felügyelőség határozatait is, amelyekből a vállalatok humánerőforrás-gazdálkodásának sötét pontjaira derült fény. Végül vizsgáltuk a NAV adatbázisát is, olyan cégeket keresve, amelyek adóhátralékkal rendelkeznek vagy felszámolás alatt állnak. A továbbiakban azt igyekszünk bizonyítani, hogy nem alaptalan az a feltételezés, mely szerint a vizsgálatba bevont cégek CSR-kommunikációjának háttérben felfedezhető olyan motívumok, amelyek korábbi etikátlan tettek elrendezésére, a vállalati arculat javítására irányulnak. Elemzéseink – reményeink szerint – óvatosabb állásfoglalásra intik mindazokat az elméleti és gyakorlati szakembereket, akik eddig a vállalati CSR feltétlen híveiként nyilatkoztak akár általában, akár egy-egy cégre vonatkozóan.

Szakirodalmi áttekintés

Az elmúlt évtizedben egyre több, a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának internetes kommunikációját feltáró tudományos munka született a nemzetközi szakirodalomban. Az egyik legelső empirikus tanulmány, Esrock és Leichty (1998) az amerikai Fortune magazin 500 legnagyobb vállalatot tömörítő listájából választott ki egy százelemű mintát, és a vállalatok honlapjain a leggyakrabban megjelenő CSR-üzenetek és -tartalmak után kutatott. Még az internetes technológiák e korai szakaszában is kimutatták, hogy a cégek szeretnek beszélni társadalmi szerepvállalásukról, azon belül is környezetvédelmi kezdeményezéseikről és szponzorációs, valamint jótékonyági tevékenységeikről.

Egy másik, viszonylag gyakran idézett munka a témakörben a Maignan és Ralston (2002) kutatópárostól ered; ők 400 európai (holland, francia és brit) és egyesült államokbeli vállalati weboldalt vizsgáltak meg, hogy kiderítsék, a cégeket mi motiválja CSR-kommunikációjuk során, és hogyan – elsősorban milyen ügyek említésével – igyekeznek kedvezőbb képet kialakítani magukról. Cikkünkben a lehetséges motívációk közül hármát azonosítottak: érték-, teljesítmény- és érintettvezérelt megközelítéseket, míg az ügyek széles tárházát tárták fel, a jótékonyági akcióktól egészen a környezetvédelmi programokig. A cégek programjai különböző érintettek felé irányultak – egyaránt találtak a helyi közösségeknek, a vevőknek, az alkalmazottaknak, a részvényeseknek és a beszállítóknak szóló akciókat. Különbségeket véltek fölfedezni azonban a különböző országokban tevékenykedő cégek gyakorlata között, és az angolszász országok (Egyesült Ki-

ráltság és USA) dominanciájára mutattak rá a CSR-kommunikáció területén. Az amerikai cégek on-line kommunikációjában elsősorban értékvezérelt motívációkat mutattak ki, szemben az európai vállalatok teljesítményvezérelt megközelítésével. Számos más szerző követte tartalomelemző kutatási módszertanukat, többek között Silberhorn és Warren (2007), valamint Martin és Woodward (2009).

Igen sok összehasonlító tanulmány is született a témában, amelyek eltérő iparági gyakorlatokat tártak föl. Branco és Rodrigues (2006) írása például a portugál bankok kommunikációs gyakorlatát vetette össze. Kutatási eredményeikre hivatkozva azt állították, hogy a közfigyelem középpontjában álló bankok jobban törődnek azzal, hogy felelős szervezet képét mutassák a külvilág számára. Chaudri és Wang (2008) az Indiában tevékenykedő top informatikai cégek gyakorlatát vizsgálta, és azt találta, hogy a kérdéses vállalatok igen szerény csoportja (30 százaléka) foglalkozik CSR-információk kommunikálásával a weben. Azt is kimutatták, hogy még közülük is igen kevesen vállalkoznak széles körű, proaktív CSR-kommunikációra. Chapple és Moon (2005) ázsiai cégek körében végzett felmérések eredményét publikálták, megállapítva, hogy a vizsgált hét országban tapasztalható eltérő aktivitás nemigen magyarázható a gazdaságok eltérő fejlettségével, hanem sokkal inkább az üzleti rendszerek különbségeivel.

A fenti tanulmányok és további újabb kutatási beszámolók (pl. Paul, 2008; Moreno – Capriotti, 2009; Sones – Grantham, 2009) az on-line CSR-kommunikációs gyakorlatok körében népszerű kutatási módszertant, a tartalomelemzést alkalmazzák: előzetesen megalkotott kategóriákat és témákat keresnek az internetes oldalon. A kutatók – általában korábbi tanulmányokra támaszkodva – megalkotják a keresendő CSR-témákat, kulcsszavakat, majd kvantitatív és kvalitatív tartalomelemzési módszerekkel vizsgálják a weboldalakat. A kutatók egy kisebb csoportja (pl. Snider et al., 2003; Holcomb et al., 2007) azonban először a weboldalakat vizsgálja a kutatás során, és ezt követően igyekezik csak megalkotni a kategóriákat – hasonló módon a grounded theory gyakorlatához (Strauss – Corbin, 1990; Gelencsér, 2003).

Emellett a kutatási irányoknak egy másik csoportját is azonosítani lehet a szakirodalomban. Ezek a munkák többnyire a kritikai diskurzuselemzés módszertanával készültek (pl. Nielsen – Thomsen, 2007), a grounded theory megközelítésén alapulnak (pl. Coupland, 2006) vagy lingvisztikai elemzésekre építenek (pl. Pollach, 2005). Több közülük a vállalati weboldalak legitimációs szerepére koncentrálnak. Coupland (2005) például a

VEZETÉSTUDOMÁNY

XLII. ÉVF. 2011. 12. SZÁM / ISSN 0133-0179

társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységek leírásakor alkalmazott nyelvezetet vizsgálta. Olyan argumentációs formákat azonosított, amelyek – véleménye szerint – legitimálhatják a szervezet CSR-tevékenységét. Coupland (2006) empirikus kutatásaiban öt nagy-britanniai bankcsoport CSR-kommunikációját áttekintve arra jutott, hogy a kommunikáció rendre három aspektus körül sűrűsödik: „jót tenni” (ezek a helyi közösségeket megcélzó programok), „jónak lenni” (környezetvédelmi tevékenységek) és a „jót finanszírozni” (többnyire a felelős üzleti gyakorlat tartozik ide). Az eredmények arról tanúskodnak, hogy a tradicionális bankok számára a CSR az első kettő kategóriával írható le (jót tenni és jónak lenni), míg a mintában szereplő egyetlen „értékalapú” pénzügyi intézmény az összes tevékenységét az etikai normák köré szervezi. Vagyis a bankok többsége hallgat hitelezési tevékenységének felelősségi vonzatairól, arról a tevékenységről, amely az egyik legfontosabb eleme a banki működésnek, és az egész gazdaságra hatással van.

Pollach (2003) hat vállalat internetes oldalának szövegelemzését végezte el számítógépes szoftver segítségével. Cikkében leírja, hogy az etikával foglalkozó oldalakon „a cégek negligálják azokat a témákat, amelyek rossz színben tüntethetnek föl a vállalatot” (p. 283). A vizsgált iparágakban gyakori normasértéseket illetően a kérdéses cégek weboldalaikon többnyire nemzetközi standardokra és kötelezettségekre hivatkoznak, amelyeknek elvileg a tisztességtelen magatartásformákat kellene kivédeniük. Egy másik tanulmányában (Pollach, 2005) meggyőzően érvel amellett, hogy az internetes CSR-kommunikáció során éppen azt nem használják ki a vállalatok, amelyre az on-line média a legalkalmasabb lenne: a lehetőséget a dialógusra és az interakcióra.

A cégek nyilvánvalóan azokat az információkat szeretik közreadni magukról, amelyek jó színben tüntetik fel őket. A CSR-kommunikációt illetően azonban egyre többen hallatják hangjukat olyanok, akik élesen bírálják ezt a vállalati gyakorlatot. Az egyik legellentmondásosabb eset 2001-ben látott napvilágot, amikor kiderült, a dohányipari óriás Philip Morris 75 millió dollárt költött társadalmi kezdeményezésekre, míg ugyanebben az évben százmillió dollárt költött ezeknek a társadalmi kezdeményezéseknek a kommunikációjára (Morsing, 2003). Még inkább sokkoló, hogy a British Petroleum (BP) olajvállalat megosztott első helyezést ért el 2006-ban az ACCA (Association of Chartered, Certified Accountants) nevű mérlegképes könyvelőket tömörítő szervezet által meghirdetett megmérettésen hitelesnek tartott fenntarthatósági jelentésével. A BP 2004-ben, 2005-ben és 2007-ben első helyen

végzett a Fortune magazin CSR-elszámoltathatósági (accountability rating for CSR) listáján.³ Négy évvel később az olajipari óriás a valaha bekövetkezett egyik legszörnyűségesebb környezeti katasztrófának volt okozója a Mexikói-öbölben.

Mindezek az ellentmondások a kutatókat sem hagyják hidegen. Egy nemrég megjelent tanulmányban Wagner és szerzőtársai (2009) bevezetik a vállalati képmutatás (corporate hypocrisy) koncepcióját, hogy bemutassák, a vallott CSR-értékek és a valódi vállalati működés között kimutatható inkonzisztenciák hogyan hatnak a fogyasztók észlelésére.

Vajon milyen mértékű ez az inkonzisztencia? Mennyiben tekinthető a vállalati CSR-kommunikáció a valóságot elkendőző pr-technikák sorozatának, illetve mennyiben a valódi vállalati működés érintettek felé történő bemutatásának? Összhangban van-e a CSR-kommunikáció a tényleges vállalati magatartással és társadalmi teljesítménnyel, vagy sem?

Nem túl sok tanulmány készült az előbbi témában, így ezeknek a kérdéseknek megválaszolására is ritkán történtek korábban kísérletek. Clement (2006) a 2000. január 1-je és 2005. június 30-a közötti üzleti híreket tanulmányozta azt kutatva, hogy ezekben milyen etikátlan tartott vállalati gyakorlatokról tesznek említést. Etikátlan gyakorlatnak tekintett minden olyan vállalati megmozdulást, amelyben a cég elismerte felelősségét, a hatóságok elítélő határozatot hoztak és bírságot róttak ki. Clement kutatásában kizárólag a Fortune magazin 1999-es listáján szereplő száz legnagyobb árbevételű céget vizsgálta, és arra a kellemetlen felismerésre jutott, hogy a kérdéses vállalatok 40 százaléka elkövetett az adott időszakban valamilyen etikátlan cselekedetet. Véleménye szerint „a tisztességtelen magatartásformák elterjedtsége az amerikai gazdaságban számottevő” (p. 323). A normasértő vállalati gyakorlatok legnagyobb kárvallottjai a befektetők, a fogyasztók és az alkalmazottak – meglepő módon a hagyományosan legfontosabbnak tartott érintett csoportok (stakeholderek).

Cho és Roberts (2010) miután áttekintették az Amerikai Egyesült Államok száz legnagyobb szennyező cégének környezeti jelentését, arra a megdöbbentő megállapításra jutottak, hogy „a legrosszabb környezetvédelmi teljesítménnyel bíró cégek bocsátják ki a legrészletesebb környezetvédelmi beszámolókat, és vonzó weboldalakon teszik közzé a tevékenységükre vonatkozó környezeti információkat” (p. 12) – természetesen nem a kedvezőtlen adatokat. A szerzők azt is megfogalmazzák, hogy az on-line környezetvédelmi beszámolókat leginkább a cégek legitimációs törekvéseit tükrözik, és nem az elszámoltathatóság erősítését.

VEZETÉSTUDOMÁNY

XLII. ÉVF. 2011. 12. SZÁM / ISSN 0133-0179

Magyarországon a vállalatok társadalmi felelősségvállalását övező közbeszéd az utóbbi években egyre intenzívebbé vált: konferenciák, műhelybeszélgetések, üzleti magazinok CSR-mellékletei, egyetemi kurzusok és nyári egyetemek, az egyre bővülő tanácsadói piac és a korábbi kormány által kinevezett CSR-igazgató (az egykori Gazdasági és Közlekedési Minisztériumban) a téma előretörését és töretlen népszerűségét jelzik hazánkban. Éppen ezért elérkezettnek láttuk az időt, hogy a magyarországi helyzetet kritikai nézőpontból vizsgáljuk meg. Első lépésként empirikus kutatásunkban a Magyarországon tevékenykedő nagyvállalatok on-line kommunikációját vizsgáltuk meg, majd az eredményeket összevetettük az etikátlan vállalati gyakorlatokra vonatkozó statisztikákkal.

Kutatási módszertan

Jelen tanulmányban a 200 legnagyobb árbevételű magyarországi vállalat on-line CSR-kommunikációját vetjük górcső alá. Elsősorban azt vizsgáltuk, hogy a cégek mely témákról és milyen érintetteknek kommunikálnak társadalmi felelősségvállalásukról. A weboldalakon kerestük azokat a kulcsfogalmakat, terminusokat, amelyeket a vállalatok tevékenységeik leírására használnak. Azt is igyekeztünk feltárni, hogy kik képezik a kommunikáció célcsoportját, és melyik érintett csoportok lehetnek az adott esetekben a legfontosabb kiváltói, hajtóerői a társadalmi felelősségvállalásnak. Azt is ellenőriztük, hogy a kiválasztott internetes oldalak nyújtanak-e információkat azokban az előre meghatározott kérdéskörökben, amelyeket korábban Moreno és Capriotti (2009) hasonló empirikus kutatásukban azonosított. A tíz témakör mindegyike a vállalatok társadalmi felelősségvállalásához köthető területet jelöl: vállalati alapelvek, termékek és szolgáltatások, alkalmazottak, gazdasági tevékenységek, társadalmi kezdeményezések, környezetvédelmi akciók, társaságirányítás, vállalati etika, közönségkapcsolatok, külső értékelés (p. 164).

Az on-line kommunikáció mellett azt is vizsgáltuk, hogy a magyarországi topvállalatok milyen etikátlan tetteket követnek el. Négy különböző tisztességtelen (jogsértő) magatartásformát vizsgáltunk: (1) munkaügyi szabálytalanságok, normasértések, (2) a tisztességes piaci verseny szabályainak megsértése, (3) a fogyasztók megtévesztésére irányuló akciók, (4) adóelkerülés és adócsalás. Amikor ezeket a kategóriákat kialakítottuk, törekedtünk arra, hogy nyilvánosan hozzáférhető adatbázisokból dolgozhassunk a vállalati normasértések összegyűjtésekor. Az Országos Munkavédelmi és Munkaügyi Felügyelőség a cégeket elítélő és pénzbüntetések

VEZETÉSTUDOMÁNY

XLII. ÉVF. 2011. 12. SZÁM / ISSN 0133-0179

kiszabására vonatkozó határozatait 2006 óta teszi közzé, illetve a nyilvánosság számára elérhetővé. A Gazdasági Versenyhivatal felügyeli Magyarországon a tisztességes piaci versenyt – bünteti a versenyszabályok áthágóit (pl. piaci erőfölénnyel való visszaélés, fogyasztók megtévesztése, kartellmegállapodások stb.). Határozatai és a kiszabott pénzbüntetések mértéke 1997 óta elérhető információknak számítanak. A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség a magyarországi fogyasztóvédelmi szabályozást kényszeríti ki, és az előbbiekhöz hasonlóan, bírságot ró ki a tisztességtelenül eljáró vállalatokra (pl. az árak feltüntetéseinek elmulasztása esetén, vagy ha egy vállalat 18. életévét még nem betöltött személynek szolgál ki alkoholt vagy dohányterméket stb.). A főfelügyelőség határozatai 2007 óta nyilvánosak. Végül figyelembe vettük azokat az APEH által közreadott listákat, amelyen az adótartozással bíró cégek találhatóak, illetve amelyek ellen felszámolási eljárás indult. Ez az adatbázis 2001 óta érhető el. Munkánkat nagyban megkönnyítette a Feketelista Adatbank, amely az interneten érhető el (www.feketelista.hu), és az előzőekben ismertetett határozatokat kivétel nélkül tartalmazza.

Elemzésünkben három kérdéskört vizsgáltunk. Először ellenőriztük, hogy a legnagyobb árbevételű magyarországi vállalatok benne vannak-e a Feketelista Adatbankban, vagy sem. Ezután megszámloltuk a négy hatóság által kiadott elítélő határozatok számát minden egyes cégre vonatkozóan, majd ezt követően összegeztük a cégekre kirótt büntetések mértékét (nem minden elítélő határozatot követte pénzbüntetés kiszabása, bizonyos esetekben a hatóságok „csak” kötelezték a vállalatokat a tisztességtelen magatartás beszüntetésére). Feltételezzük, hogy a kirótt büntetés jó közelítő indikátora a kérdéses normasértés volumenének. Eredményeink a 2010. július végi állapotokat tükrözik.⁵

A legnagyobb árbevételű magyarországi cégek toplistáját minden évben közreadja a Figyelő gazdasági hetilap. Kutatásunk során a 2009-es kiadványra támaszkodtunk (amely a 2008-as árbevétel-adatok alapján állítja fel a vállalati rangsort). Az 1. ábra a legnagyobb 200 vállalat iparági megoszlását mutatja. A lista számos tekintetben meglehetősen vegyes képet mutat. A legnagyobb magyarországi vállalat, a Mol mintegy 3500 milliárd forintos árbevételt ért el, míg a lista utolsó helyezettje, a Hungerit baromfi-feldolgozó kb. 30 milliárd forintos árbevétellel zárt 2008-ban (a lista vállalatainak átlagos árbevétele 147 milliárd forintot tett ki). Az apróbb változásoktól eltekintve a lista összetétele meglehetősen stabil volt ebben az időszakban: 186 vállalat már egy évvel korábban is tagja volt a 200-ak elit klubjának. A TOP 200 lista cégei a



1. ábra (pl. CSR-jelentéseket, fenntarthatósági jelentéseket). Bár ezek a dokumentumok minden bizonnyal számos adattal szolgálhattak volna a cégek CSR-tevékenységeiről és alapelveiről, ezek elemzése jócskán túlmutatott volna a jelen kutatás keretein. (Itt jegyezzük meg, hogy néhány cég on-line CSR-kommunikációjában azt a stratégiát választotta, hogy a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységeit, céljait szinte kizárólag a feltöltött jelentés(ek)ben adja közre, és nem nyújt információkat a hagyományos webes felületen.) A kutatás során minden internetes oldalt 2010 júliusában töltöttünk le. Utóbbi megjegyzés az on-line kommunikáció vizsgálatkor kiemelt jelentőségű, tekintettel arra, hogy a weboldalak tartalma sokszor nagyon gyorsan cserélődik.

magyar gazdaság domináns szereplői, ők alkalmazták a magyar munkaerő mintegy 10 százalékát, és ezek a vállalatok az ország legnagyobb exportőrei is. A lista azonban nem tartalmaz bankokat, biztosítótársaságokat és más pénzügyi szolgáltatásokat.

A 200 legnagyobb árbevételű magyarországi cég weboldalát a legtöbb esetben könnyen megtaláltuk. Általában az internetes böngészőbe a www.avallalatneve.hu cím beírásával megtaláltuk a keresett honlapot. Amennyiben ez nem vezetett sikerre, a Google keresőbe ütöttük be a vállalat nevét. A keresési folyamat lezárultát követően kiderült, a legnagyobb 200 vállalat közül 28 nem rendelkezik vállalati weboldallal. Kutatásunk során kizárólag magyar nyelvű tartalmakra fókuszáltunk. A legnagyobb vállalatok számos esetben multinacionális cégek magyarországi leányvállalatai, így gyakran előfordult, hogy a magyar honlapok a nemzetközi vállalati honlapra irányítottak bennünket. Ezekben az esetekben az angol nyelvű tartalmakat már nem vizsgáltuk, miután elsősorban arra voltunk kíváncsiak, hogy a cégek hogyan kommunikálnak (magyar) érintettjeik felé. Néhány esetben egyes CSR-kezdemenyvezések számára a vállalatok külön weboldalt alakítottak ki, amelyek sokszor kiléptek a vállalati internetes oldal keretei közül. A kutatás során azonban kizárólag a vállalati honlapokra koncentráltunk, így nem vizsgáltuk a vállalatától eltérő domain névvel rendelkező oldalakat (ennél a pontnál az Esrock és Leichy [1998] által alkalmazott módszertant követtük).

Nem elemeztük azokat a honlapokra feltöltött különböző kiterjesztésű dokumentumokat sem, amelyek egyébként fontos CSR-információkat tartalmazhattak

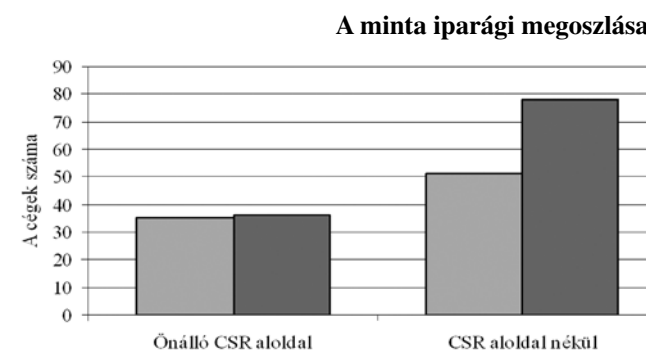
A tisztességes magatartás és a felelősségvállalás viszonya

Mindenekelőtt egy általános képet szeretnénk adni arról, hogy mennyire normakövető, illetve -sértő a vizsgált magyarországi nagyvállalati kör. Az elemzések azt mutatják, hogy a 200 legnagyobb árbevételű vállalkozás 43 százaléka benne van a Feketelista Adatbankban, vagyis 86 cég kapott már legalább egy elítélő határozatot az előbbieken ismertetett hatóságok valamelyikétől a vizsgált időszakokban. Eredményeink ebből a szempontból nagyon hasonlítanak Clement (2006) megállapításaira. Az azonban feltűnő, hogy a legnagyobb vállalatok leginkább az adóhatósággal igyekeznek jó viszonyt tartani, a fenti cégek alig-alig vannak rajta a NAV által közreadott listákon. Ennek ellenére, úgy véljük, a normasértő magatartásformák elterjedtsége a nagyvállalati körben meglehetősen széles körű.⁶

Amennyiben azt feltételezzük – ahogyan a CSR-konceptió kritikussai közül sokan teszik –, hogy a vállalatok pusztán azért beszélnek társadalmi felelősségvállalásukról, hogy visszazerezzék a megtépázott bizalmat, vagy hogy elfedjék a vállalati normasértéseket, akkor azt várhatnánk, hogy azok a cégek, amelyeket több ízben törvényszegésen értek, többet és intenzívebben fognak kommunikálni CSR-tevékenységeikről – beleértve természetesen az on-line kommunikációs formákat is. Statisztikai számításaink ennél azonban árnyaltabb képet mutatnak. Valójában nincsen kimutatható korreláció a Feketelista Adatbankban való megje-

lenés és például aközött, hogy egy vállalat a weboldalán rendelkezik-e önálló társadalmi felelősségvállalással foglalkozó aloldallal. Így ez alapján nem feltételezhető, hogy a CSR-kommunikáció célja pusztán a negatív vállalati esetek elkendőzése lenne. Ugyanakkor, hogy az optimizmust kissé mérsékeljük, kijelenthető, hogy negatív korrelációt sem fedeztünk föl a két változó között, vagyis nem állíthatjuk, hogy azok a cégek, amelyek tisztességesen viselkednek (vagy legalábbis még nem érték tetten őket a hatóságok), aktívabban kommunikálnának társadalmi felelősségvállalásukról. A 2. ábra azt mutatja, hogy azoknak a vállalatoknak, amelyek rendelkeznek CSR-rel foglalkozó önálló weboldallal a vállalati internetes oldalukon belül, több, mint a fele legalább egy elítélő határozatot kapott már a korábban említett hatóságok valamelyikétől az elmúlt időszakban. Ezzel szemben az is látszik, hogy a vállalatok tekintélyes hányada (39 százaléka), noha nincsen benne a Feketelista Adatbankban, láthatóan nem is érez késztetést arra, hogy kommunikáljon társadalmilag felelős akcióiról, vallott értékrendjéről stb.

Azt is érdemes megjegyeznünk, hogy azok a vállalatok, amelyek rendelkeznek kifejezetten CSR-témákat taglaló aloldallal az interneten, többször sértették meg a tisztességes versenyre vonatkozó előírásokat, mint azok, amelyek szerényebb CSR-kommunikációval bírnak (vagy egyáltalán nincsen nekik). Az előbbi cso-



portnak összességében több bírságot kellett befizetnie az elmúlt években a versenyhatóságnak, mint a nem kommunikáló vállalati csoportnak.

Ellentmondásos iparágak

Normasértő gyakorlatukat tekintve három iparág különleges figyelmet érdemel. Ezek a telekommunikációs szektor, a kiskereskedelem és az építőipar. A következő részben igyekszünk feltárni a legaktívabb kommunikátorok gyakorlatát és magyarázni az előző részben bemutatott paradox szituációt.

A telekommunikációs szektor

A TOP 200 vállalat között hat telekommunikációs céget találtunk, melyek közül négynek van kifejezetten a társadalmi felelősségvállalással foglalkozó oldala. Bár szigorúan véve nem telekommunikációs vállalat, ebbe a csoportba tartozik a Magyar Posta is, a másik három a Magyar Telekom, a Telenor Magyarország, valamint a Vodafone Magyarország. Az előbbi cégek CSR-weboldalait vizsgálva megállapítható, hogy az elemzés pillanatában a Magyar Posta rendelkezett a legkevésbé fejlett társadalmi felelősségvállalást tárgyaló vállalati oldallal. A főoldalról elérhető „A Magyar Postáról” menüpont alatt található társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó információkat. CSR-tevékenységük – a leírás szerint – a környezetvédelemhez, a civil szervezetekhez és a velük való szakmai kapcsolatokhoz, valamint a hátrányos helyzetű társadalmi csoportok támogatásához kapcsolódik, de specifikus információkat erre vonatkozólag nem találtunk. A társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kommunikációnak nemigen van struktúrája, sokkal inkább hírszerű formában jelenik meg. A legtöbb CSR-rel kapcsolatos kezdeményezés a jótékonyasághoz, azon belül is a nők egészségéhez köthető. További információkat szerezhettünk a 2008-as fenntarthatósági jelentés és az etikai kódex letöltésével. A viszonylag kismértékű és strukturálatlan információ miatt nehezen azonosíthatók

2. ábra

a Magyar Posta társadalmi felelősségvállalása mögött vélhetően meghúzódó motivációk. Kommunikációjában a vállalat jellemzően nem bizonyítja, hogy „felelős közszolgáltató vállalat” lenne. A jótékonyasági akciók háttérben esetlegesen az a tény állhat, hogy az alkalmazottak többsége nő, de a vállalati

weboldalon nem találtunk az alkalmazottakkal szembeni felelősséggel kapcsolatos információkat.

A Telenor Magyarország, hasonlóan a Magyar Postához, de eltérően a másik két mobilszolgáltatótól (Magyar Telekom és Vodafone), központi oldalán nem rendelkezik közvetlen linkkel a CSR-tevékenységekkel foglalkozó oldalára, hanem a „Rólunk” menüpont alatt található meg a „Vállalati felelősségvállalás” menüsor. A Vodafone Magyarország „Társadalmi felelősségvállalás”, míg a Magyar Telekom „Társadalom és környezet” néven a központi oldalán közvetlen linkeket helyezett el.⁶ A CSR-oldalak struktúrája mindhárom telekommunikációs cég esetében erős érintettfókuszot sejtet. Az is

közös a három vállalat internetes kommunikációjában, hogy az egészség és biztonság központi fogalmakként jelennek meg. Az egészségügyi témák elsősorban a termékekhez kötődnek, ezen belül is kiemelten az elektromágneses sugárzás problematikájához. A biztonság kérdése többek között a gyermekek védelme és a szülői kontroll kapcsán merül föl. A termékéletciklus végén járó eszközök elhelyezése, újrahasznosítása, valamint a klímavédelmi és energiafelhasználási kérdések szintén olyan témák, amelyek mindhárom honlapon megjelennek. A későbbiekben tárgyalandó szektorokkal ellentétben ezek a vállalatok üzleti tevékenységükre vonatkozóan is biztosítanak letölthető információkat, többek között etikai kódexek, etikus beszerzési kézikönyvek és etikus beszállítói alapelvek érhetőek el a weboldalakon. A három cég on-line kommunikációjában közös, hogy mindegyik nagy hangsúlyt fektet a társadalmi egyenlőségek felszámolására. Ehhez a célhoz vállalati alapítványokon keresztül megvalósított jótékonsági akciók, civil szervezetekkel való együttműködések kapcsolódnak (ilyenek például a digitális társadalomban fellelhető szakadékok felszámolására tett kísérletek). Ellentétben a kiskereskedelmi cégekkel és az építőipari vállalatokkal (lásd alább) a telekommunikációs cégek weboldalaikon az alkalmazottakkal szemben érzett felelősségükről és a beszállítókkal kapcsolatos elvárásaikról is írnak. Mindhárom vállalat kialakított valamilyenfajta párbeszédet különböző érintett csoportokkal, ami azt jelzi, hogy a társadalmi felelősségvállalásról való gondolkodás ezeknél a cégeknél stratégiai fontosságú, és az iparági verseny egyik fontos dimenziója lehet.

A weboldalakat áttekintve szembetűnő, hogy a Telenor Magyarország és a Vodafone Magyarország elsődlegesen a társadalmi felelősségvállalás terminust használja, míg a Magyar Telekom a fenntarthatóság kifejezést részesíti előnyben. A Telenor és a Vodafone CSR-tevékenységén belül innovatív lépésként értékelhetjük az olyan személyek kiemelését és díjazását, akik valamilyen társadalmi probléma megoldására tettek kezdeményezéseket. A Telenor társadalmi vállalkozókat díjaz és segít pénzügyileg is alapítványán keresztül, míg a Vodafone egyéves teljes fizetést juttat számukra. A Magyar Telekom innovatív CSR-kezdeményezései a fenntartható fejlődés koncepciója köré csoportosulnak, leginkább a zöld civil szervezetekkel való szoros együttműködés keretei között. Ezekkel a kooperatív akciókkal igyekeznek felhívni a figyelmet a klímaváltozásra és az esélyegyenlőség biztosításának hiányosságaira Magyarországon (kiemelten kezelve a mélyszegénységben élő vidéki gazdálkodók és a romák helyzetét).

Az innovatív kezdeményezések és más kiterjedt CSR-tevékenységek mellett a telekommunikációs szak-

tor az egyik legellentmondásosabb iparágnak tekinthető a vizsgált mintákon belül. Az iparági szereplők egyenként átlagosan 9 elítélő határozatot kaptak különböző hatóságoktól az elmúlt évtizedben, és csillagászati összegeket fizettek be büntetesként. Számos esetben találtak vétkesnek, többek között erőfölénnyel való visszaélés, kartellmegállapodások kialakítása és félrevezető reklámozás miatt ítélték már el a telekommunikációs szektor cégeit.

Kiskereskedelem

A 200 legnagyobb árbevételű vállalat között 14 kiskereskedelmi céget találtunk, de közülük csak három weboldalán fedeztünk fel kifejezetten a társadalmi felelősségvállalással foglalkozó oldalt. A három cég (Tesco, Spar és IKEA) mindegyike multinacionális vállalatok magyarországi leányvállalatai. A hármából az IKEA on-line CSR-kommunikációjának vizsgálata viszonylag problematikusnak bizonyult, hiszen magyar nyelvű internetes oldala pusztán szó szerinti fordítása a nemzetközi oldalnak, azaz a magyarországi leányvállalathoz kötődő CSR-tartalmak nem találhatóak meg rajta (a magyar CSR-kezdeményezések oldalára klikkelve azt olvashatjuk, hogy az oldal fejlesztés alatt áll). Ennek ellenére elvégeztük a weboldal értékelését (lásd az 1. táblázat eredményeit), de ebben az esetben az értékelés inkább az IKEA nemzetközi honlapjának, mintsem a magyar internetes oldalnak szól.

A Tesco és a Spar, az IKEA-val szemben, ugyanakkor kizárólag a magyarországi kezdeményezéseiről ad számot a weboldalán, de az előbbi gazdagabb tartalommal jelentkezik, mint az utóbbi. A két vállalat fókuszba megegyezik – on-line CSR-kommunikációjában mindkettő fogyasztóvezérelt megközelítést alkalmaz, a fogyasztók állnak szinte mindegyik akciójuk középpontjában. Az elsődlegesen használt terminus mindkét vállalatnál a vállalati felelősségvállalás, de a további kifejezések már kissé eltérnek. A Tesco külön weboldallal rendelkezik környezetvédelmi és jótékonsági akciói számára, míg a Spar a társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó programjairól és alapelveiről ad hoc módon (világos szerkezet és követhető stratégiai logika nélkül) beszél. A Tesco emellett CSR-jelentését is közzé teszi a weben, míg ugyanez a Spar esetében nem mondható el.

Tekintettel arra, hogy mindkét vállalat a legnagyobb foglalkoztatók között van az országban (a Tesconak mintegy 20 000 alkalmazottja van, míg a Sparnak több, mint 14 000 ember dolgozik), meglehetősen furcsa, hogy egyikük sem beszél honlapján az alkalmazottak felé irányuló felelősségéről. Hasonlóképp nem szólnak az etikai kódexükről, noha ennek a társadalmi felelős-

ségvállalás meghatározó elemének kellene lennie ebben a szektorban. Abban is hasonlítanak, hogy mindketten nagy hangsúlyt fektetnek a magyar beszállítókra, amelyekkel egy igen erős társadalmi elvárásnak igyekeznek megfelelni. Elég látványos, hogy a kérdéses cégek on-line CSR-kommunikációjukban döntően olyan témákat jelenítenek meg, amelyek könnyen kommunikálhatók, és napjainkban divatos témákra rímelenek (ilyenek például az egészséges és bioélelmiszerekre koncentrált kampányok vagy a „zöld zacskó” kezdeményezés).

Amikor összevetettük a társadalmi felelősségvállalásról szóló elektronikus kommunikáció elemeit a cégek tényleges üzleti tevékenységével, meglepő felfedezésekre bukkantunk. A kiskereskedelmi szektor tagjaira a TOP 200 vállalati csoportban átlagosan 16 elítélő határozatot rótt ki a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség az elmúlt három évben, és a többi ipárhoz képest ez a szektor fizette a hatóságnak a legnagyobb büntetéseket. Amíg tehát ezek a vállalatok vehemensen kommunikálják fogyasztó-központúságukat a vállalati weboldalaikon, addig számos esetben pontosan ezzel az érintett csoporttal járnak el tisztességtelenül.

Építőipar

Az építőipar a legnagyobb árbevételű cégek 6 százalékát képviseli. A gazdasági válság 2008-ban nagymértékű sebeket ejtett az iparágon, de az állami megrendelések a felszínen tartották a szektort. A két cementipari vállalat – habár statisztikailag ide soroltuk őket – kilóg a többi cég közül, hiszen alapanyagot szolgáltat az építkezésekhez, és nem vesz részt közvetlenül az építési folyamatokban. Az iparági szereplők honlapjait áttekintve megállapítható, hogy a társadalmi felelősségvállalásról szóló kommunikáció nem elterjedt a szektorban. Mindössze három cég rendelkezik önálló CSR-aloldallal a vállalati weboldalon belül a 12 vállalat közül, és ezek között van a már korábban említett két cementipari szereplő is. Így a tisztán építőipari cégek közül kizárólag a KÉSZ Építő Zrt. (a legkisebb építőipari szereplő a TOP 200 cég között) szentel külön oldalt CSR-tevékenységének, de még ők is csak a „Közönségkapcsolatok” fül alatt tesznek említést társadalmi szerepvállalásukról, és azt is igen szerény mértékben. A vállalat a „társadalmi szerepvállalás” kifejezést használja elsődleges terminusként kommunikációjában, és a programok szinte kizárólag azokhoz a városokhoz kötődnek, ahol a cég telephellyel rendelkezik. A társadalmi felelősségvállalást a vállalat igen szűken értelmezi: leginkább jótékonsági akciókat és szponzorációs tevékenységet értenek alatta. Egyetlen kivételt az ún. „Tiszta kezek” program jelent, amelynek középpontjában a korrupció elleni küzdelem és a vállalati etika áll.

A két cementipari vállalat (a Duna-Dráva Cement és a Holcim Hungária) meglehetősen hasonlítanak egymásra abban, hogy sok információt közölnek a társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó alapelveikről és tevékenységeikről, valamint abban is, hogy mindkét cég honlapján a „fenntartható fejlődés” címkéje alá gyűjti ezeket az információkat. A weboldalak látogatói a főoldalról egy klikkeléssel a CSR-nek szentelt oldalon találhatják magukat. Az elsődlegesen használt terminus tehát a fenntartható fejlődés, amely tovább bomlik újabb két elemre: a (természeti) környezetre és a (helyi) társadalomra. A „zöld” témákat mindkét cég kiemelt helyen kezeli, ami nyilván nem véletlen: a cementipar közismerten környezetterhelő iparág, így a bizalom kiépítése ilyen témákban rendkívüli fontossággal bír mindkét szereplő számára. A cégek igen aktívak azokon a helyi közösségeken belül, ahol telephellyel rendelkeznek, szinte majdnem mindegyik társadalmi kezdeményezésük köthető valamilyen módon ahhoz a településhez vagy régióhoz, ahol jelen vannak. A viszonylag intenzív CSR-kommunikáció ellenére ezek a cégek sem szólnak a termékeikkel kapcsolatos felelősségükről, és a munkavállalókat, mint érintett csoportot is csak ritkán említik a vállalati weboldalakon (ebben a tekintetben hasonlítanak a KÉSZ Építőre).

Az építőiparról a legtöbb esetben mint „szürke” ipárról szokás beszélni Magyarországon. A szektor igen rossz reputációval rendelkezik évtizedek óta, és a rendelkezésre álló tisztességtelen magatartásra vonatkozó adatok is ezt támasztják alá. Az iparági szereplőknek (összesen 12 vállalat) kellett az elmúlt évtizedben a legtöbb büntetést befizetniük az összes iparág közül a korábban részletesen bemutatott négy hatóságnak. A cégek háromnegyede benne van a Feketelista Adatbankban, többen közülük részesei voltak tiltott kartellmegállapodásoknak, és a legtöbben szabálytalan foglalkoztatási gyakorlatukkal már az Országos Munkavédelmi és Munkaügyi Felügyelőség rosszzallását is kivívták. Az iparág etikai teljesítménye messze az átlagos alatt van, on-line CSR-kommunikációjukhoz hasonlóan. A vizsgált három iparág közül ez a szektor kommunikál a weben a legkevésbé, a társadalmi felelősségvállaláshoz köthető témáról (lásd a Capriotti-Moreno-féle listát az 1. táblázatban). Kommunikációjukban nem említik az egyik legfontosabb érintettjüket, az államot, és más fontos csoportokat sem, mint a beszállítókat vagy a versenytársakat. Kizárólag egyetlen cég – a KÉSZ – érinti on-line kommunikációjában az iparág egyik legnagyobb problémájának tartott témát, nevezetesen a korrupciót és a kartellmegállapodások kérdéskörét.

1. táblázat

Az online-on-line CSR-kommunikáció témái a vizsgált vállalatoknál

	Vállalati alapelvek	Termékek és szolgáltatások	Alkalmazottak	Gazdasági tevékenységek	Társadalmi kezdeményezés	Környezetvédelmi akciók	Társaság-irányítás	Vállalati etika	Közöségkapcsolatok	Külső értékelés
Magyar Telekom	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Magyar Posta			✓		✓			✓	✓	✓
Telenor Magyarország	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓
Vodafone Magyarország	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tesco-Global Áruházak	✓	✓			✓	✓			✓	
Spar Magyarország	✓	✓			✓	✓			✓	
IKEA Magyarország*	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Duna-Dráva Cement					✓	✓			✓	
Holcim Hungária	✓				✓	✓		✓	✓	
KÉSZ					✓	✓		✓	✓	

* Az IKEA Magyarország weboldala nem tartalmaz a magyarországi leányvállalatra vonatkozó tartalmakat

Összegzés

Tanulmányunkban a legnagyobb magyarországi vállalatok on-line CSR-kommunikációját elemeztük. A témát kritikai szemüvegen keresztül vizsgáltuk, feltártuk a vállalatok kommunikációs gyakorlatában meghúzódó belső (tudniillik a kommunikáción belüli) és külső (a kommunikáció és a valós teljesítmény közötti) disszonanciákat és ellentmondásokat. Eredményeink azt mutatják, hogy a helyzet korántsem olyan egyértelmű, mint azt gondolnánk. Az amerikai eredményekhez hasonlóan kutatásunkból is kiolvasható, hogy a magyarországi nagyvállalatok tekintélyes hányada folytat jogsértő magatartást, követ el normasértéseket, etikátlan tetteket működése során. Mégsem fedeztünk föl (statisztikai értelemben) pozitív korrelációt a cégek által begyűjtött elítélő határozatok száma és az on-line CSR-aktivitás intenzitása között, azaz nem állíthatjuk, hogy a társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó információk közlése a legtöbb esetben kizárólag a valós folyamatokat elkendőző, kirakatpolitikászerű akciókkal lenne egyenlő. Ennek ellenére több olyan ellentmondásos iparágat azonosítottunk, amelyek noha intenzíven kommunikálnak CSR-alapelveikről és tevékenységeikről, ugyanakkor számos esetben jogsértő, etikátlan magatartásformákat tanúsítanak. A kiskereskedelmi szektor van talán ebből a szempontból a leginkább paradox helyzetben: amíg ugyanis CSR-kommunikációjuk középpontjában a fogyasztók állnak, viszonylag gyakran ítéli el tevékenységüket és

rő ki rájuk bírságokat a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség. A telekommunikációs iparág hasonló hitelességi problémákkal küzd a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kommunikációját illetően. Noha a legintenzívebben kommunikáló szektornak számít Magyarországon, és megközelítésükben a legkorszerűbb érintett-középpontú koncepciókat alkalmazzák, a legtöbb versenyhivatali elítélő határozattal rendelkeznek az elmúlt évtizedből. Ez a fajta ellentmondás nem fedezhető fel az építőipar esetében, ahol az általában szerény mértékű CSR-kommunikáció középpontjában a környezetvédelmi akciók és a helyi közösségek felkarolása áll. Mindazonáltal ez az iparág is problematikusnak számít abból a szempontból, hogy tagjai normasértő üzleti gyakorlatuk okán kirívóan gyakran váltják ki különböző hatóságok rosszállását.

Nem szabad ugyanakkor elfelejtenünk, hogy az általunk alkalmazott módszertannak több korlátja is van. Az etikátlan tettek közül csak néhányra (jogsértő magatartásformákra) fókuszáltunk elemzésünkben, és többek között például nem regisztráltuk a környezetvédelmi hatóságok által kivetett bírságokat, illetve kiadott elítélő határozatokat. Kutatásunk középpontjában a nagyvállalatok álltak, így az általánosíthatóság foka szükségszerűen limitált. Mindezek ellenére eredményeink, úgy véljük, meglehetősen nagy inkonzisztenciákat mutatnak a CSR-kommunikáció hazai gyakorlatát illetően, ami a jövőben nagyobb figyelmet igényel mind a kutatóktól, mind pedig a gyakorló CSR-szakemberektől.

VEZETÉSTUDOMÁNY

Lábjegyzet

- ¹ Köszönetnyilvánítás: Ez a tanulmány része „A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának tendenciái Magyarországon” című kutatási projektnek, melyet az OTKA finanszíroz K68769-es számon. A kutatócsapat további tagjai, Gáspár Judit, Matolay Réka és Wimmer Ágnes értékes javaslataikkal és építő kritikákkal segítettek munkánkat. Ezúton szeretnénk köszönetet mondani a Feketelista Adatbank Kft. nagylelkű támogatásáért is, akik ingyenesen bocsátották rendelkezésünkre adatbázisukat.
- ² A hazai CSR-szakirodalomban a kritikai elemzések meglehetősen ritkák, a leíró és normatív vizsgálódások jellemzik a legtöbb publikációt. A CSR-kommunikációra vonatkozó kritikai elemeket, ha más problémafölvetésből kiindulóan is, Matolay (2010) vet föl elméleti írásában.
- ³ A részletekért lásd a www.accountabilityrating.com weboldalt (utolsó letöltés 2010. november).
- ⁴ Itt kell megjegyeznünk, hogy tulajdonképpen csak valamiféle „etikai minimum” vizsgálatára volt módunk, ugyanis alapvető jogszabályok betartására, azaz a jogkövető, illetve jogsértő magatartásra vonatkozó információkat gyűjtöttünk. Mindez tehát semmiképpen sem tekinthető a vállalatok etikai klímájának vagy morális ethosának vizsgálatának. Ugyanakkor úgy véljük, ha még a jogkövetésben megtestesülő minimális etikai nívót sem teljesíti egy-egy cég, akkor igencsak megkérdőjelezhetővé válik minden egyéb állított vagy tényleges morális tette, magatartásformája.
- ⁵ Fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy néhány esetben a cégek bíróság előtt támadták meg a hatóságok határozatait, illetve a legfrissebb határozatok nem mind jogerősek. Úgy véljük, ezek mértéke azonban nem befolyásolja legfőbb megállapításainkat.
- ⁶ Itt érdemes megjegyezni azt, hogy sokszor szokták azzal védeni az üzleti szférát az olyan vádakkal szemben, hogy az melegágya a közjó tiprásának, általános az erkölcsstelen üzleti gyakorlat (pl. megtévesztés, hatalommal való visszaélés stb.), hogy néhány vállalat hangos botránya csupán néhány erkölcsstelen vezetőnek tulajdonítható. Sajnos a fenti adatok arra utalnak, hogy a szokásos üzleti gyakorlat „csendjében” egyáltalán nem ritka az etikai minimumok megszegése a hazai nagyvállalatok körében sem.
- ⁷ Meglepő lehet, hogy a négy vállalat közül kizárólag a Magyar Telekomnak van egyedül a magyarhoz hasonló angol nyelvű weboldala. A Telenor Magyarország és a Vodafone Magyarország nem közöl angol nyelven CSR-rel kapcsolatos információkat magyarországi programjaikról. Igaz, anyacégeik természetesen angolul (is) kommunikálnak.

Felhasznált irodalom

- Branco, M.C. – Rodrigues, L.L. (2006): Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3): p. 232–248.
- Chapple, W. – Moon, J. (2005): Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia. *Business & Society*, 44(4): p. 415–441.
- Chaudri, V. – Wang, J. (2008): Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet. *Management Communication Quarterly*, 21(2): p. 232–247.
- Cho, Ch.H. – Roberts, R.W. (2010): Environmental reporting on the internet by America’s Toxic 100: Legitimacy and

- self-presentation. *International Journal of Accounting Information Systems*, 11: p. 1–16.
- Clement, R.W. (2006): Just how unethical is American business? *Business Horizons*, 49: p. 313–327.
- Coupland, C. (2005): Corporate Social Responsibility as Argument on the Web. *Journal of Business Ethics*, 62: p. 355–366.
- Coupland, C. (2006): Corporate social and environmental responsibility in web-based reports: Currency in the banking sector? *Critical Perspectives on Accounting*, 17: p. 865–881.
- Esrock, S.L. – Leichty, G.B. (1998): Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting? *Public Relations Review*, 24(3): p. 305–319.
- Farsang A. – Kovács M. (2006): CSRon-line 2006. A társadalmi felelősségvállalás on-line kommunikációja a 100 legnagyobb árbevételű magyarországi vállalkozás körében. TerraIdea, Budapest
- Gelencsér K. (2003): Grounded theory. *Szociológiai Szemle*, 1: p. 143–154.
- Holcomb, J.L. – Upchurch, R.S. – Okumus, F. (2007): Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6): p. 461–475.
- Maignan, I. – Ralston, D.A. (2002): Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses’ Self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3): p. 497–514.
- Martin, D. – Woodward, D.G. (2009): An Exploratory Study of Brazilian Businesses’ Website CSR Disclosures. Paper presented at the 2009 CRR Conference “Responsible Leadership”, University of Vaasa, Finland, 7-9 September
- Matolay R. (2010): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása – hatékonysági vonzatok. *Vezetéstudomány*, XLI (7-8): p. 43–50.
- Moreno, A. – Capriotti, P. (2009): Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*, 13(2): p. 157–175.
- Morsing, M. (2003): Conspicuous Responsibility: Communicating Responsibility – To Whom? in: Morsing, M. – Thyssen, C. (eds.): *Corporate Values and Responsibility*. Copenhagen: Samfundslitteratur, p. 145–154.
- Nielsen, A.E. – Thomsen, C. (2007): Reporting CSR – what and how to say it? *Corporate Communications*, 12(1): p. 25–40.
- Paul, K. (2008): Corporate Sustainability, Citizenship and Social Responsibility Reporting: A Website Study of 100 Model Corporations. *Journal of Corporate Citizenship*, 32: p. 63–78.
- Pollach, I. (2003): Communicating Corporate Ethics on the World Wide Web. *Business & Society*, 42(2): p. 277–287.
- Pollach, I. (2005): Corporate self-presentation on the WWW: Strategies for enhancing usability, credibility and utility. *Corporate Communications*, 10(4): p. 285–301.

VEZETÉSTUDOMÁNY

- Silberhorn, D. – Warren, R.C. (2007): Defining corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the UK. *European Business Review*, 19(5): p. 352–372.
- Snider, J. – Hill, R.P. – Martin, D. (2003): Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms. *Journal of Business Ethics*, 48: p. 175–187.
- Sones, M. – Grantham, S. (2009): Communicating CSR via pharmaceutical company web sites: Evaluating message frameworks for external and internal stakeholders. *Corporate Communications*, 14(2): p. 144–157.
- Strauss, A. – Corbin, J. (1990): *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Sage, Newbury Park, CA
- Szántó, R. (2010): A társadalmi felelősségvállalás on-line kommunikációja. *Marketing & Menedzsment*, 44(2): p. 52–58.
- Wagner, T. – Lutz, R.J. – Weitz, B.A. (2009): Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(11): p. 77–91.

Cikk beérkezett: 2011. 4. hó

Lektor vélemény alapján véglegesítve: 2011. 6. hó

Szerzőinknek

A Vezetéstudomány a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Karának havi, referált folyóirata. A lapban a vezetési és gazdálkodási tudományterületekhez kapcsolódó témakörök elméleti és gyakorlati kérdéseit elemző és vizsgáló írások jelennek meg. A szerkesztőség (robert.becsky@uni-corvinus.hu) elektronikus formában kéri az írásokat.

A cikkeket elektronikus levélben (*MS Word fájl formátumban*) lehet a szerkesztőséghez eljuttatni. A Vezetéstudományban megjelent cikkek magyar és angol nyelvű összefoglalói elérhetőek a <http://www.vezetestudomany.hu> és a <http://vezetestudomany.hu> címen.

A lap tudományos folyóirat, ezért szövegek közti forráshivatkozások és ezek jegyzéke nélküli írásokat nem jelentet meg. A Vezetéstudományban megjelentetni szándékozott kéziratok szerzőitől az alábbi követelmények figyelembevételét kérjük:

- A cikkek szokásos terjedelme a hivatkozásokkal, ábrákkal és táblázatokkal együtt 20–24 oldal, 1,5-es sortávolsággal (12-es betűméret, Times New Roman betűtípus).
- A cikkek első oldalának alján tüntessék fel a szerző foglalkozását, munkahelyét és beosztását, elektronikus levelezési címét, a tanulmány elkészítésével kapcsolatos információkat és az esetleges köszönetnyilvánításokat.
- A kéziratához csatolandó egy magyar nyelvű és lehetőség szerint egy angol nyelvű rövid összefoglaló (200 szót nem meghaladó terjedelemben), valamint a cikk fő témaköreit megnevező kulcsszavak jegyzéke.
- Kiemeléshez **félkövér** és **dőlt betű** használható, aláhúzás nem. Jegyzeteket lehetőleg ne használjanak, amennyiben azok feltétlenül szükségesek, szövegvégi jegyzetként adják meg.
- A táblázatoknak és ábráknak legyen sorszáma és címe, valamint – átvett forrás esetén – pontos hivatkozása.
- Az ábrákat és a táblázatokat a kézirat végén, külön oldalon, sorszámmal és címmel ellátva kérjük csatolni, helyüket a szövegben egyértelműen jelölve (pl. „Kérem az 1. táblázatot kb. itt elhelyezni!”).

- A szövegek közti bibliográfiai hivatkozásokat zárójelben, a vezetéknev és az évszám feltüntetésével kérjük jelölni: pl. (Veress, 1999); szó szerinti, idézőjeles hivatkozás esetén kiegészítve az oldal(ak) számával (pl. Prahald – Hamel, 1990: 85.).

- Amennyiben egy hivatkozott szerzőnek több bibliográfiai tétele van ugyanazon évben, ezeket 1999a, 1999b stb. módon kell megkülönböztetni.

- A felhasznált források cikk végén elhelyezett jegyzékét ábécérendben kérjük, a következő formában:

1. példa (könyv): Porter, M.E. (1980): *Competitive Strategy*; New York: The Free Press

2. példa (folyóiratcikkek): Prahald, C.K. – Hamel, G. (1990): *The Core Competence of the Corporation*; *Harvard Business Review*, május–június, 79–91. o.

A formai követelmények fentiekben érvényesített, ún. „Harvard” rendszeréről (más néven „szerző/év” vagy „név/dátum” hivatkozási módszerről) részletes tájékoztatást nyújtanak az alábbi WEB-címeiken elérhető források.

Havi folyóirat lévén és a megjelenés átfutási idejének csökkentése érdekében a Vezetéstudomány kefelevonatot nem küld, elfogadás előtt azonban a szerzőknek egyeztetés céljából elküldi a cikk szerkesztett változatát.

2009. januártól a Vezetéstudományban publikált cikkek elérhetőek az ISI Eme „www.securities.com” internetcímen található strukturált on-line információs adatbázisban. 2009 júniusától a Vezetéstudományban közölt írások elérhetőek az EBSCO Academic Search Complete adatbázisában a <http://web.ebscohost.com/ehost/search?vid=20&hid=102&sid=747a764f-362f-4683-9255-4e54f5ba0df7%40sessionmgr112> oldalon is.

Külön kívánságra 2004-ig visszamenőleg az összes korábbi kiadás publikációit elektronikus változatban is elküldjük.

Ha a szerző nem járul hozzá cikkének eseti kérésre, elektronikus úton való továbbadásához, kérjük, előre közölje ezt.

PINTÉR Éva – DEUTSCH Nikolett

A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS ELVEI ÉS AZOK ÉRVÉNYRE JUTÁSA A BANKI GYAKORLATBAN (I. rész)

Az utóbbi évtized globalizált világának versenynyomása, a környezettudatosság szerepének felértékelődése, a befektetői igények és a szabályozási keretrendszer változása újszerű tevékenységi területet nyitott meg a bankok előtt, amit nemzetközi szóhasználatban élve green bankingnek neveznek. A fenntartható fejlődést támogató projektek banki finanszírozása számos lehetőséget nyit a pénzügyi intézmények számára – hírnév, új ügyfélbázis, kockázatsökkentés, jövedelmezőség növelése –, amennyiben a bankok a fenntarthatóság elveit megfelelően integrálják működési stratégiájukba. A szerzők cikküket elsősorban a társadalmi, gazdasági és környezeti értelemben vett fenntartható fejlődés fogalmi és elméleti tisztázásának, valamint a környezettudatos gazdálkodás bankszférát érintő elveinek összegzésének szánták. Következésképpen először a fenntarthatóság fogalmi körét vizsgálják, felhívva a figyelmet annak összetett értelmezési lehetőségére. A fenntarthatóság értelmezési és elérési modelljeit azért mutatják be széleskörűen, mert véleményük szerint mindegyik releváns a banki gyakorlat vonatkozásában is. Kiemelt fontosságot tulajdonítanak a környezettudatos gazdálkodás banki stratégiába történő integrálásának, melynek alapjait teremthetik meg a cikkben vizsgált nemzetközi irányelvek. Fontosnak tartják megemlíteni, hogy jelen publikációban elsősorban a természeti környezet védelmével kapcsolatos kérdésekre fókuszáltak, és nem volt cél a másik aktuális és tágabb témakör, a bankszektor társadalmi felelősségvállalásának elemzése.

Kulcsszavak: fenntartható fejlődés, zöld bank, banki stratégia

A fenntartható fejlődés elve, követelményrendszere napjainkban kiemelten fontos szerepet tölt be mind a nemzetközi, mind a nemzeti politikaalkotási folyamatokban, és a különböző gazdasági, technológiai, társadalmi, kulturális célok megfogalmazásának, lehetséges elérési útjainak azonosításában. Ennek oka főként abban kereshető, hogy a tudományos közösség, az üzleti élet, a társadalom szereplői, tagjai egyre növekvő mértékben ismerik fel a fenntarthatóságnak, az emberi élet és a természeti környezet jövőbeli egészségének és jólétének biztosításában betöltött jelentőségét. Ugyanakkor fontos azt is megemlítenünk, hogy a fenntartható fejlődés általánosan elfogadott definíciója ez idáig nem került kidolgozásra, illetve a definíciók folyamatos fejlődésen mennek keresztül. A legnépszerűbb definíció a Brundtland Bizottságnak tulajdonítható, mely 1987-ben „Közös jövőnk” című kiadványában határozta meg a fenntartható fejlődés fogalmát.

A kiadvány megjelenése óta eltelt időben definíciók tucatjai jelentek meg a fenntartható fejlődésre vonatkozóan, melyek mind arra tettek kísérletet, hogy bemutassák, mit is érthetünk fenntartható fejlődés alatt, és melyek azok a folyamatok, melyek révén elérhetnénk e kívánt állapotot. Az elmúlt évtizedekben publikációk sokasága látott napvilágot, melyek a vállalatok társadalmi és környezeti felelősségével foglalkoznak. Ugyanakkor a pénzügyi intézmények, bankok környezettudatossága viszonylag kevesebb figyelmet kap, melynek oka elsősorban abban áll, hogy ezek a szervezetek önmagukat alapvetően környezetbarátnak tekintik. Az egyik legnagyobb probléma az, hogy különbség van a vállalati felelősség és a pénzügyi piacok aktuális viselkedése között. Bár egyre több vállalat teszi magáévá a vállalati felelősséget, a pénzügyi szféra sokáig nem ismerte fel, nem jutalmazta, mert az ma is gyakran rövid távú szempontokat követ.

VEZETÉSTUDOMÁNY

Jelen cikk arra tesz kísérletet, hogy bemutassa a fenntartható fejlődés különböző értelmezéseit, a fenntarthatóság elérésének eltérő elméleti megközelítéseit, miközben azonosítani kívánja a zöld bankok megjelenésének motiváló tényezőit, fejlődési folyamatát.

A fenntartható fejlődés értelmezése, a fenntarthatóság koncepciói

A fenntartható fejlődés nemzeti és nemzetközi vizsgálódásainak köszönhetően a fenntarthatósággal kapcsolatosan számos definíció, elv, elméleti keretrendszer, értelmezés látott napvilágot. Az alábbiakban a teljesség igénye nélkül mutatjuk be az elmúlt évtizedben megjelent legismertebb definíciókat.

Az IUCN első megfogalmazása szerint „a fenntarthatóság... úgy határozható meg, mint a bioszféra, és az emberi, pénzügyi, élő és élettelen erőforrások alkalmazásának módosítása az emberi szükségletek kielégítése és az emberi életminőség javítása érdekében. Ahhoz, hogy a fejlődés fenntartható legyen, figyelembe kell venni a gazdasági tényezők mellett a társadalmi és környezeti tényezőket is; az élő és az élettelen erőforrásbázisokat, és az alternatív tevékenységek rövid távú előnyei mellett a hosszú távú előnyöket is.” (IUCN et al., 1980: 1. o.)

Ezt követően a szervezet egy másik definíciót is kidolgozott, melynek értelmében a fenntarthatóság: „az emberi élet minőségének javítása az ökoszisztéma eltartóképességén belül” (IUCN et al., 1991: 10. o.).

A világszerte ismert Brundtland Bizottság által készített jelentés szerint „a fenntartható fejlődés olyan fejlődést jelent, mely lehetővé teszi a jelen generációk igényeinek kielégítését anélkül, hogy azzal veszélyeztetnénk a jövő generációit saját igényeik kielégítésében. Két fő koncepciót foglal magában:

- a szükségletek koncepcióját, különösen a világ szegényeinek alapszükségeit, melynek elsődleges prioritást kell adni, és
- a korlátozás elvét, melyet a technológia és a társadalmi szervezetek állapota állít a környezet azon képességével szemben, hogy a jelen és jövő igényeinek is eleget tehessen.” (WCED, 1987: 43.o.)

Pronk és Haq (1992) értelmezésében a fenntartható fejlődés „olyan gazdasági növekedés, mely egyenlőséget és lehetőséget biztosít a világ valamennyi embere számára, nem csak a kivételes helyzetben lévőeknek, anélkül, hogy a Föld véges természetes erőforrásait, eltartóképességét tovább rombolnánk”.

Érdeemes lehet még megemlíteni Solow (1993: 181. o.) meghatározását is, mely szerint „a fenntartható fej-

lődés olyan kötelezettség, melyhez tartanunk kell magunkat, így meg kell hagynunk a jövő számára azt a lehetőséget, vagy kapacitást, hogy olyan jól éljenek, mint mi”.

Rees (1995: 356. o.) az alábbiak szerint fogalmazza meg a globális fenntarthatóság feltételeit:

- „Az ökológiai stabilitás szükségessé teszi, hogy
- a természet termékeinek és szolgáltatásainak gazdaság általi fogyasztása kompatibilis legyen az ökoszisztéma újratermelési mértékével,
- a gazdaság hulladéktermelése az ökoszisztéma elnyelőképességén belül maradjon,
- a gazdasági tevékenységnek védenie kell az ökoszisztéma alapvető élettámogató szolgáltatásait, óvnia kell a biodiverzitást és a Föld ökológiai rendszerét.

A geopolitikai biztonság megköveteli, hogy

- a társadalom eleget tegyen a társadalmi igazságosság, anyagi egyenlőség alapvető standardjainak,
- a kormányzási mechanizmus képes legyen biztosítani az informált polgárok számára a döntéshozatalban való részvételt,
- az emberek pozitív véleményen legyenek a (lokális, globális) társadalmi kohézióról, és osztják a jövőért érzett kollektív felelősség elvét.”

Gudmundsson és Hojer (1995: 273. o.) megközelítése szerint a fenntartható fejlődés tágabb értelmezésére van szükség, azaz a fenntartható fejlődés kibővített elvei szerint a fenntarthatóság egyenlő a természeti erőforrások, valamint az emberi és az ember által alkotott tőke opciós értékének jövő generációk számára való megőrzésével, míg a fejlődés magában foglalja az egyéni élet minőségének javulását, valamint az életminőség egyenlő elosztásának biztosítását is.

A fenntartható fejlődés legnépszerűbb definíciója a Brundtland Bizottságnak tulajdonítható, melynek domináns szemlélete szerint a gazdasági-társadalmi fejlődés és a környezetvédelem egymást kölcsönösen kiegészítő célok, azaz egyik dimenzió sem korlátozhatja a másikat. A különböző döntéshozatali folyamatok során tehát törekedni kell arra, hogy a gazdasági-társadalmi és környezeti dimenziók metszéspontjában hozzuk meg döntéseinket (1. ábra).

Ennek megfelelően a fenntartható fejlődést úgy érjük el, ha a korábbi döntéshozatali elvekhez hozzáadjuk, azokkal integráljuk a környezetvédelmi szempontokat. A probléma az, hogy a környezetvédelem még mindig a gazdasági és politikai területek utolsó szempontjaként jelenik meg. A gazdaság fejlesztése, il-

1. ábra



Forrás: Saját szerkesztés

letve a környezet állapotának megóvása érdekében tett erőfeszítések sajnos még mindig egymással ellentétes tevékenységeknek számítanak. A fenntartható fejlődést támogatók számára alapvető problémaként jelenik meg, hogy a fenntarthatóság elve eltérő jelentéssel bír az egyes emberek számára, és ezek az értelmezések a körülmények változásával eltérő módon alakulnak. Ahogyan Norgaard (1988: 607. o.) fogalmaz, „a környezetvédők azt szeretnék, ha a környezet lenne fenntartható. A fogyasztók azt szeretnék, ha a fogyasztás lenne fenntartható. A munkások azt szeretnék, hogy a munkahelyük legyen fenntartható.” Világos, hogy nincs egyetlen olyan megközelítés, amellyel mindezen kérdésekre megfelelő választ lehetne adni. Így annak érdekében hogy a válasz egy szélesebb társadalmi közegeben elfogadható legyen, minden fontos diszciplína megközelítését figyelembe kell venni.

A fenntartható fejlődés elvét érő korai kritikák (1. Holdren et al., 1995; Redclift, 1991; Toman, 1992) is rámutattak a sokféle értelmezés meglétére, és mindazon elméleti és gyakorlati hiányosságokra, melyek nélkül szinte lehetetlen feladat a fenntarthatóság elérését szolgáló döntéseket meghozni. Ezek a kritikák arra is rávilágítottak, hogy a fenntartható fejlődés olyan tágabb értelmezésére, vizsgálatára van szükség, mely magában foglalja a kulturális, méltányossági, kormányzási szempontokat; a gazdasági tevékenység ökológiai korlátait, a biztonságos élethez való egyéni jogot és a gazdasági fejlődéshez való nemzeti jogot. A fenntartható fejlődés széttagolt, megosztott, multidiszciplináris irodalmának egységesítése érdekében Jabareen (2004) – Meadows (1994) munkájára alapozva – dolgozta ki a fenntartható fejlődés 7 metaforájának (etikai koncepció, természeti tőke, egyenlőség és méltányosság, globális vita, integrált menedzsment, utópia, öködesign) elméletét, melynek célja, hogy a fenntarthatóság átfogó képét

adja meg. Jabareen metaforáinak egyszerűsége hasznos térképet adhat a fenntartható fejlődés irodalmának rendszerezésére. Míg minden koncepció a fenntartható fejlődés egyfajta szubjektív megközelítését mutatja be, lehetőséget biztosít arra, hogy az előzőekben bemutatott definíciókat is elhelyezzük.

A fenntartható fejlődés felé vezető utak azonosítása

Az elmúlt évtizedekben nemcsak a fenntarthatóság definiálására, hanem a fenntarthatóság elérésére vonatkozóan is számos paradigma látott napvilágot. Jó példa erre, hogy a szakirodalomban számos szerző (1. pl. Schmidheiny, 1992; Von Weissächer et al., 1997) véli úgy, hogy az ökohatékonyan egy olyan utat képvisel, mellyel a fenntartható fejlődés elérhető. Véleményük szerint a piaci eszközöket (pl. adókedvezmények, kereskedhető kvóták rendszere, ökobizonyítványok rendszere), úgy kell átalakítani, hogy azok tükrözzék a termelés, erőforrás-felhasználás, újrahasznosítás, és végső elhelyezés környezeti költségeit is. Az ökológiai modernizáció elve is hasonló nézeteket vall, hiszen azt feltételezi, hogy a meglévő politikai, gazdasági és társadalmi intézmények internalizálhatják a környezetvédelmet, a környezeti törődést (Hajer, 1995: 25. o.).

Az ökológiai modernizáció elmélete hangsúlyozza, hogy az egyes szereplők – állam, ipar, reformorientált környezetvédők, tudomány képviselőinek, – együttműködése elvezethet a gazdasági és környezetvédelmi fejlődés win-win pozíciójához. Érdeemes megjegyezni ugyanakkor, hogy léteznek olyan szerzők is (Spaargaren, 2000; Huber, 2000), akik visszautasítják az ökológiai modernizáció egyszerű hatékonysági módszerré való redukálását, és bemutatják azokat a magasabb szintű strukturális változásokat is, melyek az ökológiai modernizáció révén elérhetővé válnak. Ezek a paradigmák általában véve azt sugallják, hogy a fenntarthatóság elérhető az erőforrások érzékenyebb és innovatívabb használatára, azaz a folyamatos, fokozatos, lépcsőzetes innovációk segítségével.

Ezzel ellentétes véleményen vannak azok a szerzők, akik úgy vélik, hogy a hatékonyság fokozása, javítása nem elegendő feltétele a fenntarthatóság elérésének. Bár lelassíthatja a szennyezési, környezetkárosítási tevékenységeket, de nem képes e folyamatok megállítására, helyreállítására (McDonough – Braungart, 1998), mivel az ökohatékonyan fokozásának elmélete nem fordít figyelmet a fenntartható fejlődés társadalmi dimenziójára (pl. generáción belüli, generációk közötti egyenlőség). Így sokkal strukturálisabb változásokra van szükségünk.

A rendszerek változtatási szemléletének képviselői különböző elméleteket dolgoztak ki arra vonatkozóan, hogyan mehet végbe egy ilyen rendszerváltoztatási folyamat, kik lehetnek a folyamat szereplői, érintettjei, kik felelhetnek a folyamat irányának megadásáért.

A rendszerváltozások „mérnöki megközelítése” azt hangsúlyozza, hogy az alapvető változtatásokat a tervek, szerkezetek paramétereiben, alkalmazott alapelveiben és következményeiben szükséges végrehajtani. McDonough és Braungart (1998) úgy vélik hogy a következő ipari forradalomhoz az „ipari termelés tervezésének” teljesen új módszerére van szükség, azaz szavaikkal élve: „távolítsuk el a szűrőket a csövek végéről, és tegyük őket oda, ahol valójában lenniük kell, a tervezők fejébe” (McDonough – Braungart, 1998). Ez az ipari forradalom véleményük szerint az egyenlőség, a gazdaság, ökológia szempontok együttes figyelembevételén alapul majd. Véleményük szerint olyan új tervezési alapelvek megfogalmazása és alkalmazása szükséges, melyek segítik a veszélyes szennyezéskibocsátások felszámolását és illeszkednek az olyan alapelvekhez, mint a „hulladék egyenlő az alapanyaggal”, vagy a „bölcstől a sárga” elvek. A termékeknel, illetve a termékek egyes elemeinel alkalmazott nem biológiailag lebomló alkatrészeket a minimálisra kell szorítani, és úgy kell megtervezni azokat, mint technológiai alapanyagokat, melyek egy zárt ciklusú ipari körfolyamatban mozognak. Ezek a módszerek arra tesznek kísérletet, hogy alternatívát szolgáltatassanak a jelenlegi, kiaknázó természetű ipari rendszerekkel szemben, és rámutassanak arra, hogyan tudnak az alternatív megoldások alapvetően más tervezési szemléletet tükrözni. Az elméletek fő hiányossága, hogy nem magyarázzák, hogyan tudnak ezek az alternatív tervezési elvek gyökeret eresztetni, önállóan működni. A koncepciók belső fenntarthatósági logikája, illetve a tervezési elvek egyre több kutatást motiválnak, és ösztönzik olyan további elvek kidolgozását, arra vonatkozóan, hogyan lehetne az ipari ökológia elvét integrálni a politikai és menedzsmentelvékbe, elméletekbe (Korhonen et al., 2004).

Az „üzleti megközelítés” kiemeli azon cégek központi szerepét, melyek a fenntarthatóság elveit közvetítik, és azt feltételezik, hogy miután e stratégiák sikeressé, versenyképessé válnak, a diffúzió is megjelenik. A Dow Jones Fenntarthatósági Indexén kiemelkedően teljesítő részvények, és azon vállalatok vezető szerepe, melyek a fenntartható fejlődés elvével összhangban álló stratégiát követnek, és elkötelezettek a vállalati érintettek – alkalmazottak, lakosság, közösségek, állam, vevők – iránt, a vállalatok fennmaradásának központi tényezőjének tekinthető (Hart, 1995). A globális

fenntarthatóság úgy vázolható fel, mint a kreatív rombolás természetes forrása, és a világ szegényeinek szolgálata a multinacionális vállalatok jövőbeli növekedési és profitforrásának tekinthető (Pralhad – Hammond, 2002). Sokan azonban kritizálják azt a nézetet, hogy a multinacionális vállalatok vezethetik a fenntarthatóságra való átállás folyamatát. Welford (1998) például azt hangoztatja, hogy a kapitalizmus jelenlegi struktúrája jelentős mértékben hozzájárult a természeti környezet degradációjához, az egyenlőtlenség és a méltánytalanság növekedéséhez. Ennek megfelelően csak a megfelelő technológiákat alkalmazó, megfelelő értékeket követő, új típusú társadalmi szervezetek és piaci struktúrák javíthatják az életminőséget. Mivel a hagyományos üzleti rendszerek felelősek napjaink számos környezeti és társadalmi problémájáért, a fenntarthatósági átmenethez mindenképpen új utakat kell találnunk (Welford, 1998).

A „kultúra-, illetve értékorientált megközelítés”, illetve annak képviselői kevésbé bíznak abban, hogy az üzleti élet, annak szereplői vezető szerepet tölthetnek be a fenntarthatóság elérésében, és nagy hangsúlyt adnak a társadalmi rendszerek alapvető értékeinek, konvencióinak, gyakorlatainak, rutinjai megváltoztatásának. Az ökológiai értékek anyagi értékekkel való egy szintre, illetve azok fölé helyezése azt mutatja, hogy a tömegtermelés korának értékei alapvetően elváltak, eltávolodtak a természettől. Bár értékeljük, óvjuk a természetet, és tagjai vagyunk/lehetünk különböző környezetvédő csoportoknak, ugyanakkor mindennapjaink során egyre nagyobb mértékben fogyasztjuk, élvezzük az anyagi javakat, életvitelünkkel sokszor negatív hatást gyakorolva a környezetre. A magatartásminták, az életvitel, az uralkodó értékek megváltoztatása alapvető eleme a meglévő rendszer fenntarthatóvá tételének. A fenntarthatóság felé való elmozdulás nemcsak annyit tesz, hogy a jelenlegi, meglévő igényeinket hatékonyabban elégítjük ki, hanem magában kell foglalja ezen igények változtatását, és azok társadalmi beágyazódási módjainak változását is (Shove, 2004; Spaargaren, 2000).

A „technológiai szemlélet” központi szerepet tulajdonít a technológiai fejlődésnek a fenntarthatóság felé vezető változtatási folyamatban. A technológia ugyanis fontos szerepet tölt be a természeti környezet, a társadalom és a gazdaság kapcsolatrendszerében. A technológia ugyanis közvetítőként jelenik meg a gazdaság (igényeket és szükségleteket kielégítő termékek és szolgáltatások nyújtása) és természeti környezet interakciójában, általa válik lehetővé a munka és tőke termelésben való kombinációja (a technológia a munka természetének fontos determinánsa) és az emberi életminőség javítása, ráadásul versenyelőnyt biztosíthat a

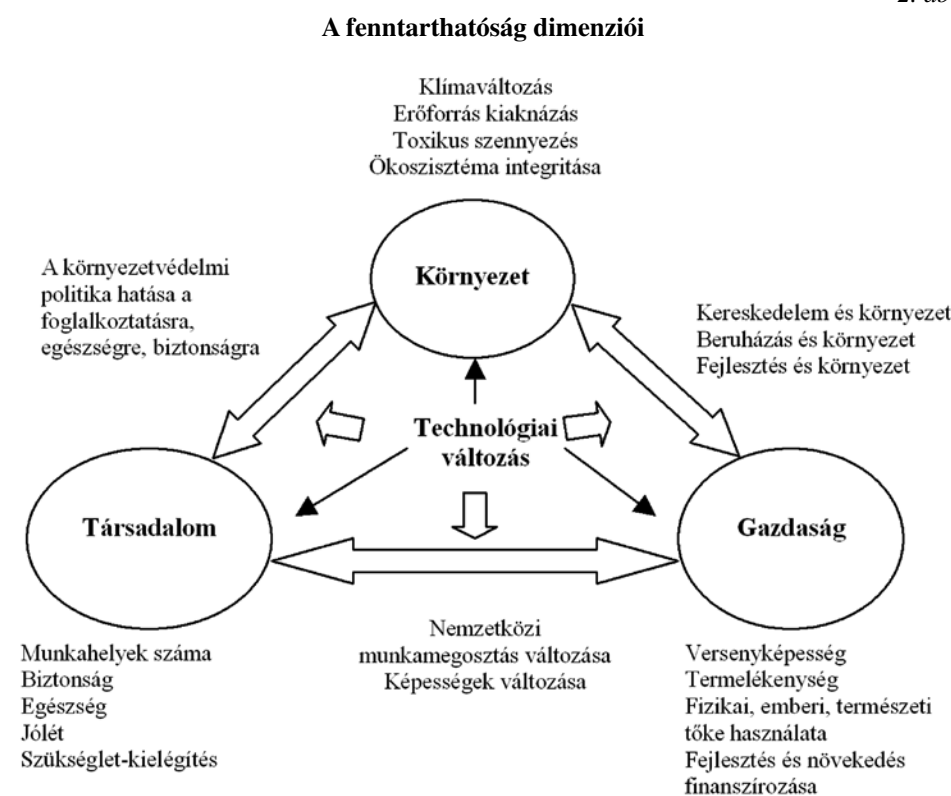
gazdasági szereplők számára. A fenntartható fejlődés fő dimenzióit tehát a technológia, a technológiai változás köti össze egymással, melynek szemléltetésére szolgál a 2. ábra.

Ezen elméletek szerint a radikálisan jobb teljesítménnyel bíró új technológiák kifejlesztése és diffúziója a fő feladat. Ezen megközelítés szerint a fenntarthatóság eléréséhez olyan rendszerbeli változásokra van szükség, melyeket a rendszerinnovációk révén valósíthatunk meg. A rendszerinnovációk a különböző innovációk kombinált összességét jelentik meg, melyek új termékek és szolgáltatások, vagy már meglévő termékek vagy szolgáltatások új módon történő nyújtását teszik lehetővé, miközben új logikát, alapelveket és gyakorlatokat hívnak életre (Berkhout, 2002). A fenntartható rendszerinnovációval foglalkozó kutatások (Kemp – Rip – Schot, 2001; Ashford, 2004; Geels, 2005) a teljes társadalmi rendszert vizsgálják, arra keresve a választ, hogyan lehetséges azok fenntarthatóvá tétele (Deutsch, 2006).

emelt jelentőséggel, mivel az állam alábbi fő funkciói révén gyakorol hatást az adott nemzet fejlődésére:

- támogatja és növeli az oktatási és egészségügyi lehetőségeket,
- fizikai infrastruktúrát, intézményi keretrendszert biztosít,
- nemcsak koordinálja, hanem integrálja is az egyes politikákat, irányelveket,
- beruházásokat finanszíroz, támogatja az áttörő tudományos és technológiai fejlődést,
- az új technológiák gondnokaként jelenhet meg,
- olyan egészséges gazdaságot kell fenntartson, mely megteremti a kielégítő, tartalommal bíró foglalkoztatást,
- csökkenti a szegénységet, mindenki számára elérhető magasabb életminőség lehetőségét támogatja,
- védi a természetet és biztosítja mindenki számára a tiszta levegőhöz, vízhez való hozzáférés lehetőségét, az egészséges, biztonságos otthoni,

2. ábra



Forrás: Ashford (2004: 242. o.) alapján

Az állami/kormányzati szemlélet az intézményi megállapodások természetére fókuszál, melyek akadályozhatják, támogathatják, segíthetik, vezethetik a fenntartható fejlődés felé vezető folyamatot (Ashford, 2004; Dernbach, 1998; Leisinger, 1998). Mindez azért bír ki-

- munkahelyi és természeti környezetet,
- biztosítja, hogy a polgárok megfelelő jövedelemhez jussanak,
- biztosítja, ösztönzi a jövő generációk egyenlőséghez való jogát.

Ugyanakkor az intézmények, állami beavatkozások hatékonysága csökkenhet a társadalmi, gazdasági és technológiai fejlődés és az azzal kapcsolatos társadalmi tőkében² bekövetkezett visszaesés eredményeként. Így arra a következtetésre juthatunk, hogy a hatékony intézményi intézkedéseknek alkalmazkodniuk kell a változó környezeti feltételekhez, vagy más szavakkal élve a közjaveség sikeres kormányzása szükségessé teszi, hogy a

különböző szabályozások együtt fejlődjenek (Dietz et al., 2003: 1908. o.).

Természetesen jelen cikk nem kíván állást foglalni a tekintetben, hogy a fenntartható fejlődés mely definíciója, illetve a fenntarthatóság elérésének mely elméle-

ti megközelítése az, amely minden egyes szempontot, nézetet kellőképpen tükröz. Ugyanakkor hangoztatni kívánjuk, hogy a fenntarthatóság elérése, az alkalmazni kívánt eszközök meghatározása szempontjából mindenképpen szükségesnek tartjuk egy általánosan elfogadott definíció kidolgozását.

A banki tevékenységek környezetre gyakorolt hatásai

A bankok tevékenységükkel közvetlenül és közvetetten is hatást gyakorolnak a környezetre. A közvetett hatás a hitelnyújtási folyamat során jelentkezik. Ma már egyre többet hallani felelős befektetésekről, etikus befektetésekről, fenntartható befektetésekről, ökohatékony befektetésekről vagy zöld befektetésekről. Ezen megfogalmazások lényegében ugyanazt a tartalmat jelenik meg, miszerint az ilyen tőkebefektetéseket a rentabilitási szempontokon túl szociális és környezeti aspektusok és kritériumok is orientálják. A brit Socially Investment Forum a felelős befektetéseket a következő módon határozza meg: „A társadalmilag felelős befektetés kombinálja a befektetők pénzügyi célkitűzését a szociális kérdésekben tanúsított elkötelezettségével, mint a társadalmi igazságosság, a gazdasági fejlődés, a béke vagy a tiszta környezet iránti vágyával.”³ Ezzel szemben német nyelvterületen az etikai-környezeti szempontú befektetés kifejezés terjedt el, mely azt tükrözi, hogy másfajta kezdeti megközelítések vezettek el a tartalmilag azonos fogalom megjelenéséhez. Ugyanakkor a témakör még ma is igen képlékeny területnek számít. A svájci SAM Sustainability Grup vezetője például a fentieket integrálva fenntartható befektetésekről beszél, melyek szerinte „olyan vállalatok azonosítása és azokba történő befektetés, amelyek a gazdasági, környezeti és társadalmi tendenciákból származó lehetőségeket kihasználva a veszélyeket menedzselve hosszú távú részvényértéket teremtenek” (Flatz, 2000).

Ezzel szemben a közvetlen hatás a bankok energia, nyersanyag stb. fogyasztását jelenti. A közvetlen hatás jóval kisebb, terhelést jelent a környezetre, mint a közvetett. Egy fenntartható banknak erre is oda kell figyelnie, így elmondható, hogy egy zöld bank ideáltípusa egy olyan pénzügyi intézmény, amely kizárólag környezetbarát befektetéseket kínál, és mindennapi működése során is szem előtt tartja a fenntarthatóságot, a környezetterhelés minimalizálását. De a természeti környezet szempontjából előnyös befektetésekre történő forráski-helyezés mellett a kisebbségek, a fejlődő országok, hátrányos helyzetű csoportok sorsán is igyekszik javítani.

A banki zöldülést tehát számos környezeti innováció segíti. Bár a banki termékek és szolgáltatások

közvetlen módon nem szennyeznek a környezetet, ám a különböző vállalatok, projektek finanszírozása okozta esetleges közvetett környezeti hatásokat figyelemmel kell kísérniük, ellenőrizniük kell. A pénzügyi szférában is megfigyelhető az ún. zöld termék, illetve szolgáltatásinnovációk megjelenése, ide sorolhatók például a megújuló energiahordozók alkalmazását ösztönző vállalatok, az ökoturizmus vagy a kkv-szektorok kedvezményes kölcsönök, hitelek formájában való támogatása. Emellett a különböző bankok a zöldfolyamat-innovációk révén változtathatják meg korábbi pazarló belső működési folyamataikat, új elveket, gyakorlatokat vezethetnek be, melyek a fenntartható fejlődés elveit szolgálják (gondoljunk csak a Banco Itaú brazil bank esetére, mely a napi üzletmenethez a számítógépes nyilvántartás mellett csak újrhasználható papírt alkalmaz). Ugyanakkor a különböző, fenntarthatóság elveit szolgáló környezetbarát vállalatirányítási rendszerek (EMAS, ISO14000) bevezetése, a környezettudatosság elveinek megismerését segítő alkalmazotti tréningek, oktatások növekvő alkalmazása, valamint a fejlődő országok piacaira való belépés és az ottani környezetbarát tevékenységek, politikák támogatása azt mutatja, hogy a bankok is élnek a zöld szociális és strukturális innovációk eszközrendszerével.

Ugyanakkor az új banki termékek és szolgáltatások bevezetése, a működési folyamatok változtatása önmagában nem garantálja egy adott bank tényleges zöldülését, hiszen annak lényeges elemét képezi a banki stratégia zöldítése is.

A fenntartható bank, a fenntarthatóság fokozatai a bankszektorban

A környezettudatos gazdálkodás azt várja el az egyes vállalatoktól, szervezetektől, hogy működésükben a környezeti aspektusok figyelembevételére kiemelt helyet kapjon, döntéshozataluk a profit és a technikai szempontok mellett erkölcsi, etikai megfontolásokat is vizsgáljanak (Deutsch, 2006: 50. o.). Ahogyan Kleiner (1991) is megfogalmazta, egy vállalat csak akkor tekinthető környezettudatosnak, ha nem elégszik meg pusztán a törvényi előírások betartásával, a környezetbarát termékek és szolgáltatások nyújtása mellett folyamatosan arra törekszik, hogy fejlesztései révén termékei, szolgáltatásai, működési folyamatai egyre kisebb negatív környezeti terheléssel járjanak. Banerjee és szerzőtársai (1997) szerint a vállalatok környezeti orientációja csak abban az esetben képes megfelelően érvényre jutni, ha a vállalat természeti környezettel kapcsolatos megfontolásai beépülnek stratégiai terveikbe.

Ennek megfelelően a környezettudatos vagy fenntartható bankok fogalma alatt azokat a pénzügyi szervezeteket értjük, melyek külső és belső működésük stratégiai céljait, beruházási politikáikat, termék- és szolgáltatásfejlesztési, kockázatkezelési és napi tevékenységeik, valamint döntéshozatali folyamataikat integrált részét alkotják a társadalmi érdekek, és fontos számukra a természeti környezet állapotának megőrzése (Deutsch – Pintér, 2007).

A bankok fenntarthatóvá válása egy többlépcsős folyamat eredménye. Míg kezdetben a bankok védekező állásponton vannak, azaz általában véve elutasítják a fenntarthatóságot és mellőzik a környezeti kockázatok figyelembevételét, addig a reaktív bankok a környezeti és szociális tényezőket kockázatként kezelik, ismerik fel, de nem tudják kihasználni az ebben rejlő lehetőségeket. A harmadik lépcső a proaktív bank szintje. Ez a bank felismeri a fenntarthatóságban rejlő lehetőségeket. Az ilyen pénzügyintézetnél már megjelenik a környezeti és társadalmi kockázatok stratégiai menedzselése, így működése némi környezeti és társadalmi értéket is generál. Az utolsó lépcső a fenntartható bank ideája. Ennél a szervezetnél a harmas optimalizálás elve (emberek, bolygó, fellendülés) beépül a bank stratégiájába. Mindez egyfajta hajtóerőt jelent új termékek és szolgáltatások kifejlesztéséhez, melyek pótlólagos hasznót és a piaci részesedés növekedését hozzák el. Az egész szervezet környezeti értékek által hajtott lesz (3. ábra).

- fenntarthatóság mint értékvezérlő,
- fenntarthatóság mint ügyféligeny,
- fenntarthatóság mint új banki stratégia.

Véleményünk szerint stratégiai szempontból az értékvezérlő és ügyféligeny-alapú fenntarthatósági alapmodellek tartalmilag lefedik egymást, a piaci elvárás kategóriáját képezve. Így a továbbiakban az egyes modellek ez alapján kerülnek bemutatásra.

Adott esemény következményeként integrált fenntarthatóság

Ez a modell arra helyezi a hangsúlyt, hogy bizonyos környezeti események, járjanak azok pozitív vagy negatív következményekkel, kiindulópontját képezhetik a fenntarthatóság banki stratégiába való integrálásának. A kedvező környezetvédelmi adók, támogatások bevezetése, vagy az emberi tevékenység által kiváltott környezeti katasztrófa felhívhatja a társadalom, az ügyfelek figyelmét a környezettudatosság fontosságára. A bankok ezt felismerve beépíthetik a környezetvédelmi szempontokat termékeik, szolgáltatásaik fejlesztésébe, működési folyamataik, stratégiai céljaik módosításába. Jó példa lehet erre a svájci Sarasin Bank, melynek felső vezetését – a városban bekövetkezett vegyipari katasztrófát követően – kereste meg „új igényeivel” a lakosság. Bár a bankvezetők személyes koncepcióalkotásában, elgondolásaiban nem jelent meg a környezettudatosság, a környezetbarát termékek

A banki zöldülés folyamata



Forrás: www.aicc.com alapján

A Weber és szerzőtársai (2002) által a vezető bankokkal készített mélyinterjúk alapján a fenntarthatóság banki stratégiába történő integrálásának öt lehetséges modelljét különböztetik meg egymástól, melyek segíthetnek megérteni a bankok fenntarthatóság iránti igényének motivációit, illetve a fenntarthatóságban rejlő lehetőségeket és kockázatokat:

- adott esemény következményeként integrált fenntarthatóság,
- fenntarthatóság mint közösségi misszió,

3. ábra

és szolgáltatások iránti igény felhívta figyelmüket erre a piaci részre. A bank az egyeztetések után megalapította az első „környezeti technikai alapot”, mely azonban nem tűnt sikeresnek. Ezt követően egy olyan alapot hoztak létre, amely a leginkább ökohatékony vállalatok portfóliójából állt. En-

nek az alapnak a sikere motiválta a későbbi pénzügyi termékek kialakítását, amelyek a portfólióban lévő cégek környezeti és társadalmi teljesítményének mélyreható elemzésén alapult.

Fenntarthatóság mint közösségi misszió

Vannak olyan bankok is, melyek bizonyos közigazgatási szervekkel együttműködve látják el feladataikat. Ezek a bankok hivatalosan olyan nyilvános intézményekkel állnak kapcsolatban, mint az állami, regioná-

lis vagy helyi hatóságok. Általában véve e hatóságok missziójának szerves részét képezik a fenntarthatósági elvek, melyeket a velük kapcsolatban álló bankok is beépítik saját missziójukba, stratégiai céljaik közé. Természetesen a kívülről jövő küldetésnek találkozni kell a belső szándékkal, környezettudatossággal, mely a későbbi környezetbarát termékek és szolgáltatások alapját teremtheti meg. Jól szemlélteti ezt a zürichi kantonbank esete is, melynek missziójában kiemelt helyet kap az adott kanton fenntarthatóvá tétele. Ennek megfelelően a bank környezeti hiteleket és jelzálog-termékeket nyújt, és olyan projektekbe kezd, amelyek figyelembe veszik az adott terület fenntartható fejlődését.

Fenntarthatóság mint piaci elvárás

Mi lehet az oka annak, hogy a fenntarthatóság koncepciója a specializált pénzügyi intézményektől egészen az univerzális tevékenységű transznacionális bankokig terjedhet? Az 1990-es évektől kezdődően a bankok felismerték, hogy a környezet és a fenntarthatóság nemcsak üzleti kockázat, de üzleti lehetőség is. Megfigyelhető az is, hogy a környezettudatos gazdálkodás abban az esetben válik kívánatosná a bankoknál, ha az értékvezérlőként van jelen, piacra jutási (vevők, beruházók elvárják) vagy rendelésselnyerő (vevők, beruházók többletértéket tulajdonítanak neki) jellemzőnek számít, pozitív gazdasági hatásokkal jár, és segíti a bank kedvező imázsának kiépülését. Ennek érdekében kezdtek el egyes bankok fenntartható vagyongazdálkodási termékeket, ökojelzálogokat és más hasonló termékeket kidolgozni, piacra vinni. Ebben a modellben azonban a környezetbarát termékek/szolgáltatások nem alkotják az üzletmenet alapját, pénzügyileg sincs nagy jelentőségük, az üzleti stratégiát tehát alapjaiban nem befolyásolja a fenntarthatóság, ám a társadalomban pozitív képet alakít ki a szervezetről.

Fenntarthatóság mint új banki stratégia

A környezettudatos gazdálkodás banki stratégiában való megjelenését a banki vezetők belső meggyőződése, saját elvárásai, elgondolásai is vezérelhetik. Ennek legjobb példája az 1980-ban Hollandiában megalapított Triodos Bank. Ez a bank nem kiegészítő helyet szán a környezetbarát termékeknek, szolgáltatásoknak, hanem csak fenntartható üzletekkel, szolgáltatásokkal foglalkozik, stratégiájába, küldetésébe, gyakorlatába a pénzügyi szempontok mellett a társadalmi és etikai perspektívát is beépítette, ezzel új alapelvekre helyezve a teljes banki működést. Fókuszált megkülönböztető stratégiája révén kíván hosszú távú versenyelőnyt biztosítani saját maga számára.

A fenntartható banki működés elvei

Mindezek alapján három olyan elvet azonosíthatunk, melyek egyrészt segítik a fenntarthatóság banki stratégiába és működésbe való integrálását, másrészt a környezettudatos bankok fő vezérelveit képezik:

1. elv: a fenntarthatóság integrálása a banki fő tevékenységbe

A zöld bankok nem jótékonyként tekintenek a fenntarthatóságra vagy a környezettudatos gazdálkodásra, nem csak kiegészítő tevékenységnek tekintik azt. A környezettudatos bankok a környezettudatos gazdálkodás elveit beépítik értékteremtési folyamataikba, melyek a környezetbarát termékek, szolgáltatások és folyamatok formájában nyilvánulnak meg.

2. elv: a fenntarthatóság beépítése az általános üzleti stratégiába

A zöld bankoknál a fenntarthatóság elvei beépülnek a bank általános stratégiájába, ezek befolyásolják a bank céljait. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy az univerzális bankból ökobank válik, sokkal inkább arra vonatkozik, hogy a bank a fenntarthatóság elveit hosszú távon mind jövője vonatkozásában, mind tevékenységének valamennyi területén érvényesíteni kívánja.

3. elv: a fenntarthatóság nem szoft tényező, hanem mérhető üzleti eredmény

A környezettudatos bankok fő jellemzője, hogy folyamatosan mérik, értékelik és kommunikálják ügyfeleik felé környezeti tevékenységüket, teljesítményüket, melyhez olyan mutatószámrendszert dolgoznak ki, mely lehetővé teszi számukra mind a korábbi teljesítményükkel, mind a versenytársak tevékenységével való összehasonlítást.

Összegzés

Ahhoz, hogy a bankok fenntartható szemléletet fejlesszenek ki, mindenképpen szükséges, hogy felülvizsgálják a kulcsfontosságú üzleti hajtóerőket, a fenntarthatósági kockázatokat és lehetőségeket. Meg kell fogalmazniuk szervezetük fenntarthatósági értékeit, definiálniuk kell a tevékenységekkel kapcsolatos szabályokat és felelőségeket, és mindezen szempontokat tükröző, megfelelő stratégiát kell kidolgozniuk. Ugyanakkor a fenntarthatósági elveket a gyakorlatban is meg kell jeleníteni, integrálni kell a belső menedzsmentrendszerbe. Természetesen mindez nem valósulhat meg a felső vezetés elkötelezettsége nélkül. Emellett ki kell fejleszteniük a szervezeten belül a tudásmenedzsment

és tanulás azon keretrendszerét, mely segíti a környezettudatos magatartás elveinek megismerését a szervezet minden tagja számára. Olyan szakembereket kell alkalmazniuk, akik fel tudják becsülni a vállalatokban rejlő környezeti kockázatokat, értékelni tudják a működés környezeti hatásait. Fontos szempontként szerepel a fenntarthatósági stratégia külső és belső kommunikálása is. A bankoknak folyamatosan figyelemmel kell kísérniük teljesítményüket, és azt a pénzügyi szempontokat, a környezeti és társadalmi aspektusokat is magukba foglaló kritériumok alapján kell, hogy értékeljék.

Lábjegyzet

¹ Meadows (1994) négy csoportot azonosított, akik eltérő módon közelítik meg a fenntartható fejlődést:

- 1) kékek: szabadpiaci szereplők és technológiai optimisták,
- 2) vörösök: társadalmi érzékenység, minden ember egyenlősége, jóléte vonatkozásában,
- 3) zöldek: környezetvédők, akik az erőforrás-kimerüléssel, szennyezéssel foglalkoznak,
- 4) fehérek: azok összessége, akik nem teljesen vitatják az előzők nézeteit, és a helyi önfenntarthatóságot helyezik előtérbe.

² A társadalmi tőke kifejezés azt az elvet kívánja megragadni, hogy a társadalmi kötelezettségek, és társadalmi normák fontos részét képezik a fenntartható életmód, életvitel alapjának.

³ www.ukisf.org

Felhasznált irodalom

- Ashford, N.A. (2004): Major Challenges to Engineering Education for Sustainable Development: What has to change to make it creative, effective, and acceptable to the established disciplines? *International Journal of Sustainability and Higher Education*, Vol. 5, No. 3, p. 239–250.
- Banerjee, S.B. – Iyer, E.S. – Kashyap, R.K. (2003): Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type. *Journal of Marketing*, Apr., p. 106–122.
- Berkhout, F. (2002): Technological Regimes, Path dependency and the Environment. *Global Environmental Change*, Vol. 12., No.1., p. 1–4.
- Deutsch N. (2006): Innovációk a fenntarthatóság szolgálatában, a biomassza mint fenntartható rendszerinnováció. *Vezetéstudomány*, 7–8. szám, p. 50–56.
- Deutsch N. – Pintér É. (2007): Note on the relationship between sustainable development and marketing in the banking sector. *Marketing és Menedzsment*, XLI. évfolyam. 6. szám, p. 85–94.
- Dernbach, J.C. (1998): Sustainable Development as a Framework for National Governance. *Case Western Reserve Law Review*, 49(1).
- Dietz, T. – Ostrom, E. – Stern, P.C. (2003): The Struggle to Govern the Commons. *Science*, Vol. 302., p. 1907–1912.

Flatz, A. (2000): *Umweltschutz im globalen Wettbewerb*, Berliner Konferenz, 2000

Geels, F.W. (2005): *Technological Transition and System Innovation, A Coevolutionary and Socio-Technical Analysis*. Edward Elgar, Cheltenham

Gudmundsson, H. – Hojer, M. (1995): *Sustainable Development Principles and their Implications for Transport*. *Ecological Economics*, 19, p. 269–282.

Hajer, M.A. (1995): *The Politics of Environmental Discourse*. Oxford University Press, Oxford

Hart, S.L. (1995): A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review* 20, p. 986–1014.

Holdren, J.P. – Daily, C. – Ehrlich, P.R. (1995): *The Meaning of Sustainability: Biogeophysical Aspects*. in: Munasinghe, W. (ed.): *Defining and Measuring Sustainability: The Biogeophysical Foundations*, World Bank, Washington, DC

International Union for Conservation and Nature and Natural Resources (IUCN) et al. (1980): *World Conservation Strategy*, IUCN, Gland

International Union for Conservation and Nature and Natural Resources (IUCN) et al. (1991): *Caring for the Earth: A Strategy for Sustainable Living*, International Union for Conservation and Nature and Natural Resources (IUCN)

Jabareen, Y. (2004): A Knowledge Map for Describing Variegated and Conflict Domains of Sustainable Development.” *Journal of Environmental Planning and Management*, 47 (4), p. 623–642.

Kemp, R. – Arundel, A. (1998): *Survey Indicators for Environmental Indicators*. IDEA paper series, 8/1998, Step Group Norway, <http://www.sol.no/step/IDEA>

Kemp, R. – Rip, A. – Schot, J. (2001): *Construction Transition Paths Through the Management of Niches*. In: Garud, R. – Karnøe, P. (eds.): *Path Dependence and Creation*. Lawrence Erlbaum Associates, London, p. 269–299.

Kleiner, A. (1991): *What Does it Mean to Be Green*. *Harvard Business Review*, 7–8, p. 38–47.

Korhonen, J. – von Malmborg, F. – Strachan, P.A. – Ehrenfeld, J.E. (2004): *Management and policy aspects of industrial ecology: an emerging research agenda*. *Business Strategy and the Environment* 13 (5), p. 289–305.

Leisinger, K.M. (1998): *Sustainable Development at the turn of the century: perceptions and outlook*. *International Journal of Sustainable Development*, 1 (I), p. 73–98.

McDonough, W. – Braungart, M. (1998): *The NEXT Industrial Revolution*. *The Atlantic Monthly*, 282, p. 4.

Meadows, D.H. (1994): *Seeing the Population Issue Whole*. in: Mazur, L.A. (eds): *Beyond the Numbers*. Island Press, Washington, D.C., p. 23–33.

Norgaard, R. (1988): *Sustainable Development: A Co-Evolutionary View*. *Futures*, 20(6), p. 606–620.

Prahalad, C.K. – Hammond, A. (2002): *Serving the poors*. *Harvard Business Review*, Sep2002, Vol. 80, Issue 9, p. 48–57.

- Pronk, J. – Haq, M.* (1992): Sustainable Development: From Concept to Action. The Hague Report. United Nations Development Program, New York
- Redclift, M.* (1991): The Multiple Dimensions of Sustainable Development. *Geography*, p. 36–42.
- Rees, W.E.* (1995): Achieving Sustainability: Reform or Transformation? *Journal of Planning Literature*, 9(4), p. 343–361.
- Schmidheiny, S.* (1992): Changing Course: A Global Business Perspective on Development and the Environment. The MIT Press, Cambridge
- Shove, E.* (2004) Sustainability, system innovation and the laundry. In: Elzen, B. – Geels, F.W. – Green, K. (eds.): System Innovation and the Transition to Sustainability – Theory, Evidence and Policy. Edward Elgar, Cheltenham: p. 76–94.
- Solow, R.M.* (1993): Economics of the Environment: Selected Readings. Norton & Company, New York, p. 179–187.
- Spaargaren, G.* (2000): Ecological Modernization Theory and Domestic Consumption. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 2: p. 323–335.
- Toman, M.A.* (1992): The Difficulty in Defining Sustainability. *Resources*, 106 (Winter), p. 3–6.
- von Weizsäcker E.U. – Lovins, A.B. – Hunter-Lovins, L.* (1997): Factor Four. Doubling Wealth, Halving Resource Use, The New Report to the Club of Rome, Earthscan, London
- WCED* (1987): *Közös jövőnk*, Mezőgazdasági Kiadó, Bp.
- Weber, O. – Reiland, R. – Weber, B.* (2002): Sustainability Benchmarking of European Banks and Financial Service Organisations. UNS-ETH, Working Paper
- Welford, R.* (1998): Corporate environmental management, technology and sustainable development: postmodern perspectives and the need for a critical research agenda. *Business Strategy and the Environment* 7 (1) (1998), p. 1–12.

Cikk beérkezett: 2010. 12. hó

Lektor vélemény alapján véglegesítve: 2011. 2. hó

CSILLAG Sára – HIDEGH Anna Laura

HOGYAN BONTATHATÓK LE A LÁTHATÓ ÉS LÁTHATATLAN FALAK?

KOOPERATÍV KUTATÁS A MEGVÁLTOZOTT MUNKA-
KÉPESSÉGŰEK FOGLALKOZTATÁSÁVAL
KAPCSOLATOS MENTÁLIS GÁTAK LEBONTÁSÁRÓL

A szerzők tanulmányukban egy kooperatív kutatási projekt eredményeit mutatják be, melyet emberierőforrás-menedzsment szakos master hallgatókkal folytattak megváltozott munkaképességűek foglalkoztatásával kapcsolatban. Magyarországon rendkívül magas a munkanélküliség a fogyatékkal élők körében, és a szerzők úgy vélik, hogy a HR-szakértőknek kulcsfontosságú szerepük van abban, hogy a foglalkoztatási korlátokat fenntartják-e, vagy változtatnak a jelenlegi helyzeten. A kritikai emberierőforrás-fejlesztés és a kritikai pedagógia hagyományait követve kutatásuk kettős célt tűzött ki. Céljuk volt egyrészt a jövő HR-szakembereinek megváltozott munkaképességűek foglalkoztatásával kapcsolatos mentális mintázatainak, attitűdjeinek és hiedelmeinek feltárása, amelyek az elnyomás, diszkrimináció vagy kizsákmányolás gyökerei lehetnek. Másrészt pedig a kooperatív kutatás alkalmazásával a hallgatók emancipációját szándékoztak előmozdítani, továbbá az üzleti felsőoktatást uraló pozitivistá filozófiát és értékrendszert kívánták kihívás elé állítani, s ily módon segíteni egy kritikusabb világnézet kibontakozását.^{1,2}

Kulcsszavak: emberierőforrás-menedzsment, megváltozott munkaképességű munkavállalók, foglalkoztatás

Írásunkban a megváltozott munkaképességűek foglalkoztatásához kapcsolódó kooperatív kutatási projektünk eredményeit mutatjuk be, amelyet az emberierőforrás-menedzsment (EEM³) szakirányon, master képzésben tanuló egyetemi hallgatókkal végeztünk.

Először röviden felvázoljuk a megváltozott munkaképességűek (rendkívül hátrányos) munkaerő-piaci helyzetét Magyarországon: feltételezésünk szerint az EEM-szervezeteknek, illetve az EEM-szakembereknek kulcsszerepük lehet azoknak a mentális gátaknak a fenntartásában vagy mérséklésében, amelyek jelenleg nehezítik, vagy éppen lehetetlenné teszik a megváltozott munkaképességűek nagy részének munkavállalását és elhelyezkedését.

Vizsgálatunkban az EEM-szakmán belül a jövő generációjára koncentráltunk, hiszen úgy véljük, az ő megváltozott munkaképességűekkel kapcsolatos gondolati mintázataik, hiedelmeik és attitűdjeik megváltozása segítheti elő a társadalmi szintű változást. Ebbéli

törekvésünkben a kritikai pedagógia (Shor – Freire, 1987), illetve a kritikai emberierőforrás-fejlesztés hagyományait követjük, vagyis nemcsak a társadalmi/szervezeti életünket átható hatalmi viszonyokra szeretnénk rámutatni, hanem az önreflexióra alapozva a demokratizáláson és a résztvevők emancipációján keresztül valódi társadalmi és szervezeti változásokat szeretnénk elindítani (Trehan et al., 2006; Fenwick, 2005).

Írásunk második felében a részvételi kutatások családjába tartozó kooperatív kutatási projektünk (Heron – Reason, 1997; 2001) történetét és eredményeit mutatjuk be. A vizsgálathoz kapcsolódva két fontosabb eredményre térünk ki: a kritikai gondolkodás első lépéseként a hallgatók felismerték a megváltozott munkaképességűek gyermekként való kezelése mögött meghúzódó aszimmetrikus hatalmi viszonyt, valamint felfedezték a kommunikatív racionalitás erejét és az uralommentes közösség felszabadító hatását.

Megváltozott munkaképességű, fogyatékkal élő munkavállalók a munkaerőpiacon

Magyarországon – az EU más országaihoz hasonlóan – bonyolult törvényi, szabályozási és intézményrendszer támogatja a hátrányos helyzetűeket, ezen belül kiemelten a fogyatékosok jogait, lehetőségeit, illetve az esélyegyenlőség feltételrendszerét. Ennek ellenére ma Magyarországon nemcsak a fogyatékkal élő, illetve megváltozott munkaképességű munkavállalók⁴ magas száma drámai, hanem maga az a tény, hogy a rokkantsági ellátás mellett és azt követően az emberek nem tudnak (újra) munkát találni. A 2001-es magyarországi népszámlálás fogyatékosokra vonatkozó adatfelvétele alapján a teljes népességből 577 ezer fő, azaz 5,7% volt megváltozott munkaképességű. Megdőbentően alacsony volt ennek a csoportnak a foglalkoztatási rátája: közülük összesen 8,9%, azaz 51 ezer fő rendelkezett bejelentett munkával. Összehasonlításképpen az EU-15-ök esetében ez az arány 42% (Pulay, 2009).

Társadalmi és makrogazdasági szempontból is kritikus kérdés, hogyan lehetne ezt a több százezer, munkaerőpiacon kívül rekedt, de az esetek többségében – legalábbis részben – munkaképes embert visszasegíteni a munkaerőpiacra, és bevonni a társadalmi értékkeremtésbe.⁵ Nemzetgazdasági színtről és a gazdasági racionalitás oldaláról közelíti ezt a problémát a 2010-ben bevezetett „fejkvóta”, ami előírja a húsz főnél nagyobb üzleti vállalkozásoknak, hogy minimum 5%-ban alkalmazzanak megváltozott munkaképességűeket.

Nem kevésbé súlyos ez a foglalkoztatási probléma az egyén oldaláról sem. A munkanélküliség az egészséges emberek esetében is jelentős traumát okoz, anyagi és önfenntartási nehézséget jelent, illetve egyértelműen azonosítható szociálpszichológiai ártalmakhoz (mint az interperszonális kapcsolatok csökkenése, a szűkebb körű és kevésbé sokszínű kapcsolatrendszer, a társadalom peremére sodródás) vezet (Bánfalvy, 2006). A fogyatékkal élő, megváltozott munkaképességű emberek alapvetően is nehezebb helyzetben vannak egészséges társaikkal: a Hungarostudy 2002 (reprezentatív) felmérés eredményei szerint a rokkantnyugdíjasok összességében lényegesen rosszabb életminőséggel bírnak, mint nem rokkant kortársaik és a társadalom átlaga. Rosszabb értékeket jeleznek a depresszió, reménytelenség, a feszültség, önbizalom és elégedettség terén (Steiner – Berghammer, 2006). Ezen a csoporton belül a munkahellyel nem rendelkező rokkantnyugdíjasok szignifikánsan még rosszabb eredményt mutattak a depresszió, szorongás, reménytelenség, vitális kimerültség, betegségteher és alvászavar skálákon, továbbá gyengébb életminőségről számoltak be, mint a munkahellyel ren-

delkező rokkantnyugdíjasok (Kopp – Kovács, 2006). Összességében tehát a munka nélkül maradt megváltozott munkaképességű egyén valóban nagyon súlyos és összetett testi, lelki, anyagi problémákkal küzd.

A komoly egészségügyi problémákkal küzdők foglalkoztatására a nyílt munkaerőpiacon (azaz a „normális” foglalkoztatás) mellett sokféle működő modell létezik a szakirodalomban (és a gyakorlatban is). Az alkalmazott formák különböznek a finanszírozásban és az integráció fokában is (Könczei et al., 2002; Pulay, 2009). Munkaerő-piaci rehabilitációnak nevezzük azt a folyamatot, amelyben szakértők megtalálják az adott egyén számára megfelelő foglalkoztatási formát, kereteket (adott esetben szakmát), és meghatározzák azokat az eszközöket is, amelyek segítségével az egyén ténylegesen bevonható a foglalkoztatásba. Kérdés azonban, hogy vannak-e olyan szervezetek, vannak-e olyan munkaadók a munkaerőpiacon, akik befogadják a rehabilitáció közben és után ezeket az embereket.

A nyílt munkaerő-piaci⁶ foglalkoztatást tekintve a munkáltatók oldaláról a szakirodalom két csoportba sorolja az akadályozó tényezőket: azonosítanak tényleges, objektív és mentális gátakat (Pulay, 2009), amelyek lebontása, felszámolása más jellegű erőfeszítéseket igényel. Magyarországon az utolsó tíz év legkiterjedtebb kutatásában Könczei et al. (2002) a Figyelő Top200 vállalatát kérdezték meg megváltozott munkaképességűek foglalkoztatásáról. Ezek a vállalatok öt akadálycsoportot azonosítottak: (1) a megfelelő pozíció vagy munkakör hiánya, (2) problémák a munkahely fizikai akadálymentességével, (3) a megváltozott munkaképességűek nem elég mobilak, (4) a fogyatékkal élők alkalmazása több szervezési feladattal jár, (5) a megváltozott munkaképességű jelentkezők nem rendelkeznek a szükséges képzettséggel (Könczei et al., 2002; Csillag – Szilas, 2009). A korlátok közül néhány részben vagy egészében tekinthető objektív ténynek (például a fogyatékkal élők átlagos iskolázottsági szintje alacsonyabb a magyar átlagnál, ezért lehet, hogy ténylegesen nem rendelkeznek a szükséges képzettséggel, illetve tény, hogy a fizikai akadálymentesség sem megoldott számos helyen), sok esetben azonban ezek feltételezések, amelyek az információ és tapasztalatok hiányából fakadnak, egyéni vagy társadalmi szinten keletkező hiedelmek, sztereotípiák (például a megfelelő pozíciók hiánya).

Jelen tanulmányunkban a megváltozott munkaképességűek alkalmazását nehezítő mentális gátakra, akadályokra koncentrálunk. Kiindulásként a Bánfalvy (2005, 2006) által azonosított foglalkoztatást nehezítő hiedelmekre támaszkodtunk: (1) a megváltozott munkaképességűek rosszabbul teljesítenek, (2) a fogyatékkal élők foglalkoztatása komoly befektetéseket

VEZETÉSTUDOMÁNY

igényel, (3) a fogyatékkal élők több balesetet okoznak, és gyakrabban mennek betegszabadságra, (4) a megváltozott munkaképességűekkel kapcsolatos általános információhiány/alulinformáltság.

Az egyik olyan terület, ahol e gátak jelenléte teljesen nyilvánvaló, a vállalatok toborzási és kiválasztási gyakorlata: Magyarországon a diverzitási programok, esélyegyenlőségi irányelvek és CSR-kezdemenyvezések ellenére a megváltozott munkaképességű pályázóról általában azt feltételezik, hogy „nem versenyképes” és „kockázatos” felvenni, következésképp nem alkalmazzák (Csillag, 2010). Feltételezésünk szerint ennek a jellemző vállalati gyakorlatnak a fenntartásában vagy megszüntetésében, azaz a létező foglalkoztatási gátak fenntartásában vagy csökkentésében az EEM-terület, és ezen belül az EEM-szakemberek alapvető szerepet játszhatnak. Ők lehetnek azok a kulcsszereplők, akik segíthetnek a jelen helyzet alapvető megváltoztatásában.

Erre a gondolatmenetre épülve létrejöttek már olyan programok, tréningek (egyének és szervezetek számára egyaránt), amelyek a megváltozott munkaképességűek foglalkoztatásához kapcsolódó tudásanyag átadására és az érzékenyítésre törekednek, ezek azonban általában vagy (1) az elméletre, a jogi vonatkozásokra összpontosítanak, vagy (2) saját tapasztalat szerzésére törekcsenek. Bár ezek a programok számos szempontból hasznosak, a mentális gátak lebontása szempontjából hiányosságuk, hogy általában kevésbé integrálják az elméletet és a gyakorlatot, illetve ritkán koncentrálnak a csoportos és egyéni reflexióra és fejlődésre egyaránt.⁷

Kutatásunk fő célja az volt, hogy e komoly gyakorlati relevanciával bíró probléma megoldására törekedjünk, valamint ezzel párhuzamosan lépéseket tegyünk az emberierőforrás-menedzsment oktatás elmélete és a valós gyakorlat közötti szakadék csökkentésére, nevezetesen: a megváltozott munkaképességűek foglalkoztatása gyakran nem, vagy csak említésszerűen képezi a tananyag részét. Célunk volt továbbá, hogy a hagyományos tanár-diák viszony által kijelölt határokon túllépve egy olyan kommunikációs teret hozzunk létre, ahol a diákok nyíltan meg tudják beszélni a megváltozott munkaképességűek foglalkoztatása kapcsán felmerülő témákat. Ez utóbbi cél elérésében a kritikai emberierőforrás-fejlesztés és kritikai pedagógia szellemisége és eszköztára volt segítségünkre.

A kritikai emberierőforrás-fejlesztés

A kritikai emberierőforrás-fejlesztés (critical human resource development) irányzatának fő törekvései nagyrészt összecsengenek az általunk fent megfogalmazott

célokkal: a társadalmi/szervezeti életünket átható hatalmi viszonyok feltárása, majd társadalmi és szervezeti változások elindítása a kritikai (ön)reflexió, demokratisálás és emancipáció segítségével (Trehan et al., 2006). A kritikai emberierőforrás-fejlesztés a munkahely átalakítására törekszik az igazságosság, az egyenlőség, a fair bánásmód és a részvétel jegyében (Fenwick, 2004). A szervezeti élet mindennapi gyakorlataiban elindított változás támogathatja a szélesebb körű társadalmi átalakulást azzal, hogy rámutat és megnevezi a kulturális hatalmi folyamatokat, táplálja az ellenállást és támogatja a kollektív cselekvést. A kritikai emberierőforrás-fejlesztés a tudásra úgy tekint, mint amely megkérdőjelezhető, és amelyet gyakran a globalizációs verseny- és teljesítménykövetelmények hamis természetességének álcájába burkolnak (Fenwick, 2005). Az irányzat képviselői a tudás denaturalizációjára – azaz a természetesnek láttatás leleplezésére és az értéktelítettségre való rámutatásra – törekcsenek, és szükségesnek látják, hogy az emancipatorikus megismerési érdek⁸ (Habermas, 1981) központi szerepet játsszon az oktatási célokban.

A kritikai emberierőforrás-fejlesztés mint elméleti tudomány a következő kérdéseket helyezi a középpontba: Mit jelent teljes embernek lenni egy szervezetben? Mi a probléma az emberek fejlesztésével és a menedzsmenttel a társadalomkritikai háttér tükrében? Mint gyakorlati tudomány, az emancipatorikus akciókutatást és a kritikai pedagógiát tartja követendő irányynak a képzés-fejlesztésben, illetve az oktatásban (Fenwick, 2005). Mindkét módszertan a kritikai tudatosság növelésére és a diákok emancipációjára törekszik. Ezért figyelmünket a kritikai pedagógia gyakorlata felé fordítottuk, valamint úgy döntöttünk, hogy kutatási céljaink megvalósítására legalkalmasabb az akciókutatások családjába tartozó kooperatív kutatás módszere. Az alábbiakban a kritikai pedagógia, majd a kooperatív kutatás bemutatása következik.

A kritikai pedagógia és a menedzsmentoktatás

A kritikai pedagógia elveinek és módszertanának használata a kritikai menedzsmentoktatásban mára már igen elterjedt, hiszen a két megközelítésnek közös elméleti gyökerei vannak: a Frankfurti Iskola⁹ tanításai. Jelen tanulmánynak nem célja a közös gyökerek feltárása, ezért most a kritikai pedagógia elveinek menedzsmentoktatásban való alkalmazási kísérleteit mutatjuk be.

A kritikai pedagógia célja az, hogy a hallgatók emancipációját megvalósítsa és a kritikai tudatosságot fejlessze a társadalmi feltételek elnyomó természetének megváltoztatása és egy egyenlőbb társadalom

VEZETÉSTUDOMÁNY

megteremtése érdekében. A kritikai pedagógia kritizálja az oktatás hagyományos formáját – a tudásátadás egyoldalú módját, ahol a tanár a tudás letéteményese és a diákok csak passzív befogadók –, mert ezek a hierarchikus viszonyok elnémítják a diákok véleményét, és elnyomást eredményeznek (Shor – Freire, 1987). Ráadásul az egyetem és az iskolák olyan értékeket és üzeneteket továbbítanak – akár nyílt, akár rejtett módon –, amelyek néhány kiválasztott társadalmi csoport hatalmát erősítik meg és termelik újra. Ilyen például a megváltozott munkaképességűekről való beszéd ignorálása az EEM-oktatásban, amely hozzájárul az egészséges és fogyatékos emberek közötti aszimmetrikus hatalmi viszony újratermeléséhez.

A kritikai pedagógia képviselői tehát oly módon akarják megváltoztatni az osztálytermi viszonyokat, hogy abban bárki felvehesse a tanár és a diák szerepet egyaránt. Shor és Freire (1987) szerint a dialógus a legjobb módja annak, hogy ezt az atmoszférát megteremtjük. Ekkor a diákok és a tanárok egyenrangú résztvevői a tanulási folyamatnak, melyben a hangsúly a diákok hétköznapi tapasztalataira helyeződik – ez segíti elő ugyanis a kritikai önreflexiót.

Vagyis az emancipációorientált oktatás fókuszában a kritikai tudatosság és a reflexió fejlesztése áll, amely hozzásegíti a tanulókat ahhoz, hogy problémáikat és tapasztalataikat szélesebb társadalmi összefüggésbe ágyazva lássák. Az első lépés az, hogy feltárják a társadalmi, politikai és gazdasági feltételek ellentmondásait annak érdekében, hogy a diákok képessé váljanak arra, hogy az elnyomást felismerjék, és tegyenek ellene.

Reynolds (1999) a kritikai reflexió elveit a következőképp foglalja össze:

- Elkötelezettség az előfeltevések és a természetesnek vett dolgok megkérdőjelezésére mind az elméletben, mind a gyakorlatban.
- A hatalom és ideológia folyamatainak előtérbe helyezése, amelyek a társadalmi szerkezetben, folyamatban és gyakorlatban vannak elrejtve. A faj, gender, osztály és életkor témáihoz kapcsolódó egyenlőtlenségek feltárása, tudatosítása, és végső soron megszüntetése.
- Inkább társadalmi, mint individuális szemléletmód, amennyiben az egyéni tapasztalatok társadalmi természetét hangsúlyozza.
- Az oktatáson túlmutató, mögöttes cél egy igazságosabb társadalom megvalósítása, mely a fair bánásmódon és a demokrácián alapul.

A kritikai pedagógia menedzsmentoktatásba történő integrációja azt a célt tűzi ki, hogy elősegítsük a vezetői cselekedetek bonyolult és komplex értelmezését és

hogyan rávilágítsunk ez utóbbi politikai-hatalmi természetére.

Giroux (in: Reynolds, 1999) két elméleti és gyakorlati iskolát különböztetett meg a kritikai pedagógiában: a tartalomfókuszú radikálisokat, akik a tananyagban szerepeltetnek radikális tartalmú szövegeket és a stratégiai fókuszú radikálisokat, akik a diákcentrikus oktatási módszer elkötelezettjei. Jelen kutatás mindkét megközelítésre támaszkodik, mint ahogy Giroux és Reynolds (1999) is ajánlja, de inkább az utóbbira helyezzük a hangsúlyt. Sok kritikai menedzsmentoktatás témában készült tanulmány épít Kolb tapasztalati tanulás modelljére (Kolb, 1976, 1984), kritikai tartalommal kiegészítve (Reynolds, 1999; Samra-Fredericks, 2003): a tananyagot a diákok számára egyéni jelentésekkel töltik fel. Kutatásunk során ezt a hagyományt is követtük.

Dehler et al. (2001) hangsúlyozzák, hogy a kritikai pedagógia menedzsmentoktatásba való integrálásához át kell értékelnünk a tanároknak és a diákoknak az oktatási folyamatban betöltött szerepét. A hagyományos értelmezéssel ellentétben a tanulás a diák felelőssége, nem az oktatóé, a tanár a tudás létrehozásához a megfelelő körülményeket biztosítja csupán. Mivel a kritikai reflexió a diákok saját tapasztalataira, helyzetére és szerepeire irányul, ezért a kutatás nem válik el élesen az oktatástól, hanem azok akár egy időben is megtörténhetnek, tehát a tanítás a kutatási folyamat részévé válik.

Samra-Fredericks (2003) a kritikai menedzsmentoktatást tekintve több problémát is azonosított. Itt csak a legfontosabbat tárgyaljuk, amelyet kutatásunk során magunk is igyekszünk kiküszöbölni: a morális szempontokról való beszéd idegensége és nehézsége, valamint a magas absztrakciós síkon levő társadalomkritika gyakorlása. Samra-Fredericks (2003) azt a megoldást kínálja a fenti problémákra, hogy folytassunk etnográfiai kutatást a mindennapi menedzsmentgyakorlatokat illetően, s e kutatás empirikus adatait tegyük kritikai elemzés tárgyává az óra keretében. Ezzel elősegítjük a kritikai (ön)reflexiót, az emancipációt, valamint elkerülhetjük az elvont moralizálást. Erre a javaslatra erőteljesen építünk jelen kutatásunkban, hiszen közös kutatást végzünk a hallgatókkal, majd közösen reflektálunk is a tapasztalatokra. Az erre vonatkozó konkrétumokat a kutatás módszertani részében tárgyaljuk.

Jó gyakorlati példák léteznek a kritikai pedagógia alkalmazására a menedzsmentoktatásban, amelyek segítettek minket a saját kutatási projektünk összeállításában. Ilyen például Welsh és Murray (2003) MBA-kurzusa, akik a reflexiót helyezték a középpontba, amely három szakaszban valósult meg: előzetes, egyidejű és visszatekintő reflexió formájában. A reflexió utóbbi két formájára építünk mi is, ahogy ezt majd a

kutatás felépítésénél bemutatjuk. Egy másik példát Samra-Fredericks (2003) nyújtott, aki az etnográfiai kutatását használta az oktatásban. A teremben lévő hallgatókkal együtt részletes, diskurzív elemzés alá vették a kutatás során létrejött átiratokat. Ez a tanítási módszer adta az ötletet, hogy az oktatásban használjuk a kooperatív kutatást, amely még tovább megy a hallgatók kutatási folyamatba való bevonásában: a hallgatók maguk is társkutatókká válnak.

Kutatásmódszertan: a kooperatív kutatás

Kutatási módszertanunkban kezdettől fogva az akciókutatások családjában gondolkodtunk, amely Reason és Bradbury (2001: p. 2.) meghatározásában „*olyan demokratikus, részvételen alapuló folyamat, amelynek célja az emberek és az emberiség javát szolgáló gyakorlati tudás létrehozása (...) és amely egyesíti magában a cselekvést és a reflexiót, elméletet és gyakorlatot, célja az emberek számára jelentőséggel bíró problémák közös megoldása, tágabb értelemben pedig az egyének és közösségeik felvirágoztatása, fejlődésének támogatása*”.

A részvételi paradigmán belül a kooperatív kutatás¹⁰ (*co-operative inquiry*, helyenként az amerikai szakirodalomban *collaborative inquiry*) mellett döntöttünk. A kooperatív kutatás gyökerei szerzeágazóak: elmélete és gyakorlata épít egyfelől Lewin (1946) kutatásaira a részvételen és demokrácián alapuló tapasztalati tanulás és akciókutatás elméletéről és módszertanáról, és támaszkodik a humanisztikus pszichológia területén elsősorban Maslow (2003) és Rogers (2004) gondolataira a szabad, önirányításra és önfejlesztésre képes egyénről, aki képes eldönteni, hogyan és miként szeretné élni az életét. Másik oldalról jelentős hatással voltak a kooperatív kutatás kialakulására a kritikai iskola gondolkodói is. Közülük kiemelhetők Freire (1982) gondolatai és a „*conscientization*” fogalma, amelyen a társadalmi, politikai és gazdasági igazságtalanságokkal kapcsolatos érzékenység és lelkiismeret fejlesztésének jelenségét értjük, vagy Habermas munkája a kommunikatív cselekvés elméletéről¹¹ (az egyetértés, az erőszakmentes konszenzus és a kommunikatív tér kialakításának fontosságáról) és az emancipáció jelentőségéről (Habermas, 1981/1985). Azaz a kritikai és emancipatorikus irányultság mellett (amely egybecseng a kritikai menedzsmentkutatás alapfeltevéseivel) megjelenik a humanisztikus pszichológia emberközpontú, demokratikus és fejlesztői megközelítése is. A kooperatív kutatás elméleti megalapozása és gyakorlati oldalának kimunkálása elsősorban John Heron és Peter Reason munkásságához kötődik (Heron, 1988, 1996; Heron – Reason, 1997, 2001; Reason, 1988, 1994, 1999, 2006).

Kutatásunk alapvető célja tehát az volt, hogy feltárjuk a jövő EEM-szakembereinek a megváltozott munkaképességűek foglalkoztatására vonatkozó gondolati mintáit és hiedelmeit, amelyek a fogyatékkal élők elnyomásához, diszkriminálásához és kizsákmányolásához vezethetnek. A kutatási téma a kritikai elmélet hagyományaihoz ágyazódik, amely arra a kérdésre keresi a választ, hogy a társadalmi rendszerek hogyan termelik újra a társadalmi egyenlőtlenségeket a szisztematikusan torzított kommunikáción keresztül (Habermas, 1981), valamint törekszik arra, hogy feltárja a szereplők kulturálisan konstruált világnézetét, és eközben leleplezze az aszimmetrikus hatalmi viszonyokat, amelyek fenn tartják az uralkodó társadalmi-gazdasági feltételeket (Duberley – Johnson, 2009). E cél eléréséhez jó eszköz a kooperatív kutatás, amelynek célja szintén lehet a feltárás és/vagy átalakítás – kutatási projektünk során szándékoztunk lépéseket tenni mindkét irányba, de mégis ez utóbbira helyeztük a hangsúlyt (Heron, 1996).

Módszertani választásunkat tehát két meghatározó tényezőre alapoztuk. Nem kutatási alanyokat kerestünk, akik a megfigyelés és kísérletezés passzív tárgyai, hanem együtt akartunk kutatni olyan emberekkel, akik egyenrangú, érdeklődő és elkötelezett kutatótársaként vannak jelen és kapnak helyet a kutatási folyamat minden aspektusában, fázisában (tartalmában és folyamatában, a tervezésben, adatgyűjtésben, értelmezésben egyaránt). Másodsorban pedig az elméletet és a gyakorlatot ötvözve, a tapasztalati tanulás folyamatára épülve támogatni akartuk az egyéni és csoportos tanulást (Gelei, 2005).

A transzformatív (átalakító) irányultságot oktatási célunkon keresztül jelenítettük meg: emancipálni akartuk a résztvevőket, hogy fejlesszük a témával (megváltozott munkaképességűek foglalkoztatása) kapcsolatos kritikai tudatosságukat és elősegítsük az önreflexióikat (Kemmis, 2001). Ennek értelmében kutatásunkat tapasztalati tanulási folyamatként értelmeztük, amely Kolb (1976, 1984) nevéhez kötődik. A tapasztalati tanulás folyamata a következő: a résztvevők a konkrét tapasztalataikról reflektív gondolatokat fogalmaznak meg, megfigyelnek és következtetéseket vonnak le, és valószínűleg új helyzetekben már változtatnak a magatartásukon, azaz kísérleteznek. A kísérletek eredményeként újabb tapasztalatokra tesznek szert, s ezzel a Kolb-kör újraindul. Célunk volt továbbá, hogy megkérdőjelezzük a gazdasági oktatást általában uraló pozitívista filozófiát és értékrendszert, és nyissunk a kritikai szemlélet felé (Reason, 1999).

A kooperatív kutatás a reflexió és cselekvés négy szakaszát foglalja magába (Heron, 1988; Heron – Reason, 2001). Az első szakaszban a kutatótársak csoportja (ál-

talában 6-12 kutató) találkozik, megegyeznek a kutatás fókuszában, összeállítanak egy kérdéslistát, hogy mit szeretnének kutatni, kutatási tervet készítenek, illetve megállapodnak a mindenki által elfogadott kutatói normákban és szabályokban. A második szakaszban a kutatótársak maguk is alanyokká válnak és cselekvéseket hajtanak végre (egyénenként, kisebb csoportban vagy közösen), megfigyelik saját magukat és egymást, és végül feljegyzik az eredményeket. A harmadik szakaszban elmélyednek a tapasztalatokban, teljesen involválódnak a cselekvésbe, új értelmezés születik meg a kutatás fókuszában álló kérdésekről. A negyedik szakaszban a kutatótársak újra találkoznak, hogy megosszák a tapasztalataikat és értelmezéseiket, új gondolatok, ötletek születnek, vagy újraakérezik az eredeti gondolataikat, és döntenek az újabb cselekvési körökről.

Reason (1999) megkülönböztetése alapján (1) azonos szerep (*same role*) kutatásról akkor beszélünk, ha a résztvevők ugyanazt a szerepet töltik be, (2) inverz szerep (*reciprocal role*) kutatásról, ha a kutatótársak egymás partnerei az intenzív interakciókban, vagyis kollégák, házastársak stb., (3) vegyes szerep (*mixed-role*) kutatás, amikor a résztvevők közösen kutatnak, de különböző szerepeik vannak, amelyekben hasonló vonások találhatók.

A konkrét kutatás felépítése

Olyan nappali és levelező tagozatos master (emberi erőforrás-menedzsment és szervezetfejlesztés szakos) hallgatókat hívtunk meg önkéntesként, akik már most EEM-területen dolgoznak, vagy ezt tervezik, alapvetően érdeklődnek a téma iránt (megváltozott munkaképességűek foglalkoztatása), és a kutatási módszertan iránt is annyira, hogy részt vegyenek a kutatásban. A kutatásunkba bekapcsolódók egy kivételével mindannyian végzőshallgatók voltak, és EEM-gyakornokként dolgoztak. A szerzők részben kutatókként definiálták magukat, mert mint egyetemi kutatók kezdeményezték a kutatást, és nem mint EEM-szakértők (habár mindketten jelentős EEM-tapasztalattal rendelkeznek), és a tanulási folyamatba csak részben vonódtak be.

A kutatócsoport összesen három találkozáson és két akción vett részt, az alábbiakban ezek rövid bemutatása következik. Az első megbeszélésünk alkalmával minden kutatótársunk megosztotta a kutatás céljaival és kimenetelével kapcsolatos elvárásait és motivációját, figyelembe vettük az egyéni célokat, és döntöttünk egy közös csoportcélról. Ezen a megbeszélésen a kooperatív kutatás módszertanát is megbeszéltük, megegyeztünk a kutatási tervben, a ciklusok számában, az akciók típusában. A megbeszélés fontos részeként megállapodtunk a kutatócsoport közös normáiban is:

- egyenrangú kutatótársak vagyunk, a döntéseket közösen hozzuk meg,
- meghallgatjuk egymást, és elfogadjuk a különböző nézeteket, véleményeket,
- törekszünk arra, hogy lehetőség szerint minden körben részt tudjon venni minden kutatótárs (mind az akció, mind a reflexió részében),
- a cselekvések után reflexiókat, tanulási naplókat írunk,
- minden résztvevő használhatja a kutatás folyamán keletkezett adatokat (jegyzeteket, naplókat, átiratokat, a kutatás végeredményét),
- mielőtt publikálnánk a kutatás eredményét, minden résztvevőnek módja van véleményezni az elemzést, adott esetben változtatásokat kérni.

A következő találkozókon a kooperatív módszertant követve dolgoztunk: először reflektáltunk a legutóbbi akció tapasztalataira (a Kolb tanulási kört követve), levontuk a tanulságokat és döntöttünk a következő akcióval kapcsolatos kérdésekről: fókusz, időpont, helyszín, különleges teendők. Minden találkozó az egyetemen volt, a tanszék egyik szobájában (nem tanteremben). Az első akció egyéni volt, és két alternatív akciólehetőséget határoztunk meg: (1) interjú készítése egy megváltozott munkaképességű egyénnel, (2) jelentkezés egy álláshirdetésre fogyatékkal élő egyénként. A második ciklusban közös akciót találtunk ki: elmentünk az Ability Parkba, amely játékos módon ismerteti meg az érdeklődőkkel a fogyatékkal élők világát. A harmadik találkozáson nem csupán a második akció tapasztalatait dolgoztuk fel, hanem az egész kutatási folyamatra is reflektáltunk, majd közösen tanulási pontokat fogalmaztunk meg.

A kutatás során kiemelt figyelmet fordítottunk arra, hogy elkerüljük a tanár-diák szerepeket, a hatalmi viszonyokat, és demokratikus, nyitott és bizalommal teli légkört alakítsunk ki. Habár a beszélgetések felépítéséért és a cselekvésekből származó tapasztalatok feldolgozásáért mi voltunk a felelősök, sokkal inkább voltunk moderátorok, mint kutatásvezetők.

Minden beszélgetést rögzítettünk és legépeztünk, a résztvevők (a kezdeményező kutatókat is beleértve) naplót írtak a benyomásaikról, érzéseikről és gondolataikról a kutatás tartalmát és folyamatát illetően. Az utolsó találkozó után mindenki írt egy reflexiót a teljes folyamatról, a csoportról és az egyéni tanulási pontokról. Minden hangfelvétel és írott dokumentum elérhető minden kutatótárs számára kommentálásra és további felhasználásra. A kódolási folyamathoz N-Vivo 7-et használtunk elsősorban, és aztán az értelmezéseinket is megosztottuk egymással.

VEZETÉSTUDOMÁNY

A kutatás eredményei

Motivációk

Az első legfontosabb felismerésünk az volt, hogy a személyes, egyéni motivációk nagyon erősek a csoportban: a kilenc kutatótársból háromnak volt a közvetlen családjában fogyatékkal élő (testvér, szülő), és ezért személyesen érintettek érezték magukat. A közvetlen munkahelyi tapasztalatok is fontos szerepet játszottak, előkerültek olyan szakmai helyzetekkel kapcsolatos dilemmák, mint például megváltozott munkaképességű jelentkezők kiválasztása (vagy inkább elutasítása) (lásd 1. táblázat).

helyzetének kutatása HR-es nézőpontból teljesen egybecsengett ezzel a célkitűzéssel.” (Zita)

„... de én a mostani helyem mellett például egy fejevadász cégnél dolgoztam, és ott is többször előfordult, hogy volt mozgássérült jelentkező például. És azért nem közvetítettük tovább a cég felé, mert azt mondta, aki a kapcsolattartó volt, hogy a cég nem fogja felvenni, hiába közvetíti őt tovább, és hiába lenne jó munkaerő, biztos, hogy ki fogják rostálni a következő fordulóban. Tehát hogy ezen a szemléletmódon azért változtatni egy kicsit.” (Éva)

1. táblázat

A résztvevők motivációi

	Személyes érintettség	Munkahelyi tapasztalat
Eszter	mentális problémákkal küzdő lánytestvér	nagybátyja egy fogyatékkal élőket foglalkoztató, védett munkahelyet vezet
Éva	mozgáskorlátozott szülők	személyzeti tanácsadóként dolgozik: mozgáskorlátozott pályázók
Klára		egy megváltozott munkaképességűekre összpontosító kommunikációs ügynökségnél dolgozik
Léna		munkahelyi és magánbeszélgetések
Rita		egy CSR-programokra szakosodott ügynökségnél dolgozik
Andrea		egy CSR-programokra szakosodott ügynökségnél dolgozik megváltozott munkaképességűekkel folytatott beszélgetések
Zita		
Flóra	mozgáskorlátozott testvér	
Ráhel		megváltozott munkaképességűeket foglalkoztató cégekről készített korábbi kutatások

A személyes tapasztalatok túlnyomó többsége negatív volt. Saját tapasztalataik és egyéb források (pl.: média, sőt, a kutatási felhívásunk) alapján a következő általánosító megállapítást tették: *az átlagos vállalat a fogyatékkal élőket nem jól kezeli.*

A résztvevők legfőbb szakmai motivációja az volt, hogy megtalálják az utat, ahogyan felelős HR-szakemberekké válhatnak, és elősegíthetik a változást a vállalatoknál. Egyrészt a résztvevőknek saját magukkal mint EEM-szakértőkkel szemben voltak elvárásai, másrészt pedig magatartásmintákat, szerepkészleteket, vagy éppen „jó” megoldási recepteket kerestek (pl. személyes tanácsadóként hogyan kezeljenek megváltozott munkaképességűeket).

„A kutatás témája azért volt érdekes számomra, mert a szakkollégiumban a társadalmi felelősségvállalásról sokat beszélgetünk, vitatkozunk: a felelős értelmiségivé válás az intézmény célja. Ennek gyakorlati megvalósulása számomra úgy képzelhető el, ha a későbbi munkám során ilyen elvek és értékek mentén tudok majd cselekedni. Éppen ezért a megváltozott munkaképességűek munkaerő-piaci

Hiedelmek

A következőkben azokat a hiedelmeket tárgyaljuk, amelyeket a résztvevők korábbról hoztak magukkal a kutatásba, és amelyeket sikerült felszínre hozni és tudatosítani a kutatás során. A felismert létező hiedelmeket hat csoportra bontottuk: a résztvevők hiedelmei (1) a megváltozott munkaképességű egyénekről mint emberekről, (2) a megváltozott munkaképességű egyénekről, mint munkavállalókról, (3) saját magukról mint emberekről, (4) saját magukról mint HR-szakértőkről, (5) a cégekről és a HR-osztályokról mint munkáltatókról, (6) a megváltozott munkaképességűek foglalkoztatására specializálódott szervezetekről (lásd 2. táblázat).

Az először megfogalmazott kezdeti hiedelmek és előfeltevések részben összefüggtek a személyes tapasztalatokkal, amelyeket az első találkozáson megosztottunk egymással. Ezek a hiedelmek túlnyomórészt negatívak – mint ahogy a tapasztalatok is negatívak voltak. Habár nem tudtuk meghatározni mindegyik előfeltevés gyökerét, mégis azt feltételezzük, hogy az információhiány, a média és a szakirodalom jelentős szerepet játszik ezek kialakulásában.

VEZETÉSTUDOMÁNY

Létező hiedelmek

<p>A megváltozott munkaképességűek mint egyének olyanok,</p> <ul style="list-style-type: none"> • akikkel nehéz kommunikálni, • akik általában elszigetelten élnek, • akiknek segítségre van szükségük, • akiket integrálni kell, • akik empatikusabbak általában, • akik az „egészséges” emberekkel nem empatikusak, • akik jellemzően lehangoltak, és nincs önbizalmuk, • akik általában kevésbé boldogok, szomorúbbak, • akiknek nehezebb az életük, • akik sok mindent el tudnak viselni, • akik nagyon hálásak és boldogok a pozitív dolgokért, • akik vagy nagyon pozitívak vagy nagyon negatívak, • akik általában passzívak. 	<p>A cégek és a HR-osztályok mint munkáltatók</p> <ul style="list-style-type: none"> • legalább részben gazdaságossági okokból foglalkoztatnak megváltozott munkaképességűeket, • jellemzően negatív a megváltozott munkaképességűekkel szemben az attitűdjük, az üzleti szférában negatív diszkrimináció él, • nincs megfelelő fizikai környezet a megváltozott munkaképességűek számára, • nincsenek felkészülve egy lehetséges megváltozott munkaképességű pályázóra.
<p>A megváltozott munkaképességűek mint munkavállalók</p> <ul style="list-style-type: none"> • kevesebb munkalehetőséget kapnak, • gyakran csak olyan munkát találnak, mint a csomagolás, help-desk, • egyformáknak tekintik őket, • ugyanolyan lehetőségeket szeretnének. 	<p>Megváltozott munkaképességűekkel vagy értük dolgozó szervezetek</p> <ul style="list-style-type: none"> • nem hatékonyak a termelésben/problémamegoldásban, • nincsenek rákényszerítve a javedelmezésre, • nem kifejezetten a megváltozott munkaképességűek érdekében alapították, hanem egyéni érdekből.
<p>A résztvevők saját maguk mint egyének</p> <ul style="list-style-type: none"> • segíteniük/védeniük kell a megváltozott munkaképességűeket, • kedvesnek kell lenniük a megváltozott munkaképességűekkel, • félnek a megváltozott munkaképességűekkel való kapcsolatba kerüléstől, • nem tudnak megfelelően viselkedni, segíteni (idegen nekik ez a helyzet). 	<p>(saját maguk mint) HR-szakértők</p> <ul style="list-style-type: none"> • meg kell, hogy védjék a megváltozott munkaképességűeket a lehetséges sikertelen helyzetektől, • ki kell állniuk a megváltozott munkaképességűek jogaiért, • értékelniük kell a megváltozott munkaképességűek alkalmasságát, és dönteni arról, hogy milyen mértékben illeszkedik bele az egyén a meglévő szervezeti kultúrába.

A kutatótársak egy meglehetősen sebezhető, és – mint ahogy azt később ők maguk is felismerték – egy séges képet festettek a fogyatékkal élőkről, amelynek a középpontjában a fogyatékos állt. Az ábrázolt embereknek a legfőbb és szinte determinisztikus jellemzője a fogyatékos volt; semmilyen más tényezőt nem vettek figyelembe. Továbbá implicit módon az egészséges emberekhez hasonlították őket; a cél az volt, hogy ugyanazokat a lehetőségeket biztosítsuk számukra, mint az egészségesek számára. A fogyatékre fókuszáló megkülönböztetés valószínűleg részben magából a kutatási témából fakad, mert mint a kutatást kezdeményezők, mi is ezt a nézőpontot hangsúlyoztuk.

A társutatók saját magukkal szemben támasztott elvárásai egybevágóak a megváltozott munkaképességűekre vonatkozókkal: a rászorulóknak segítségre van szükségük, amelyet nekünk, egészségeseknek kell biztosítani. A legtöbb résztvevő a fogyatékkal élőkkel szembeni sajnálatról számolt be. A beszélgetések alatt kiderült, hogy a sajnálat mögött az attól a helyzettől való félelem is meghúzódik, hogy ők is hasonló helyzetbe kerülhetnek, vagyis fogyatékosá válhatnak. Az EEM-szakértő feladataival kapcsolatos elvárások több-

nyire egybefonódtak a saját magukkal (mint jövőbeni EEM-szakemberek) szembeni elvárásokkal, amely egyúttal erős szerepazonosságot is sugall.

„Érdekes ugyanakkor visszatekintve, hogy a HR-es nézőpontot gyakran a saját személyes nézőpontom váltotta fel, ami sokszor érdekesebbnek és fontosabbnak tűnt számomra. Persze a kettő valószínűleg nehezen elválasztható ahhoz, hogy a jövőben HR-esként kezelni tudjak egy-egy helyzetet, amely egy megváltozott munkaképességűvel kapcsolatos, ahhoz először nekem személyesen kell megélnem helyzeteket, megértenem a saját működésemet ezekkel a szituációkkal kapcsolatban, hogy a HR-es énem ezeket a tapasztalatokat beépítve tudjon majd felelős döntéseket hozni.” (Éva)

Tanulási pontok

A következőkben a résztvevők naplói és az utolsó csoporttalálkozó alapján körvonalazódó főbb tanulási pontokat mutatjuk be (lásd 3. táblázat). A tanulságokat a két cselekvési ciklushoz kapcsolódó tapasztalatok és visszatekintő reflexiók alapján vontuk le.

Tanulási pontok

<p>A megváltozott munkaképességűek mint emberek</p> <ul style="list-style-type: none"> • nem sajnálatra méltók, • különböző, más és más személyiségű emberek – a depresszió és a többi megváltozott munkaképességűekhez kapcsolt tulajdonság a személyiségüktől függ, • a személyiségüket nem a fogyatékek határozza meg. 	<p>A cégek és a HR-osztályok mint munkáltatók</p> <ul style="list-style-type: none"> • az integráció nem az egyetlen legjobb út – az érintettek bevonása és az alulról jövő kezdeményezések fontosabbak.
<p>Megváltozott munkaképességűek mint munkavállalók</p> <ul style="list-style-type: none"> • a szellemi és a fizikai korlátozottság különböző, a mentális problémák sokkal súlyosabbak. 	<p>Megváltozott munkaképességű munkavállalókkal foglalkozó szervezetek</p> <ul style="list-style-type: none"> • nem változtak a hiedelmek.
<p>A résztvevők saját maguk mint egyének</p> <ul style="list-style-type: none"> • nem kell úgy viselkedniük, mint akik tudják, mi a legjobb a megváltozott munkaképességű embereknek, • a teljes megértés lehetetlen, • meg kell kérdezni a megváltozott munkaképességűt, hogy hogyan segítsünk, hogyan viselkedjünk. 	<p>(saját maguk mint) HR-szakértők</p> <ul style="list-style-type: none"> • meg kell kérdezniük a megváltozott munkaképességűeket az igényeiről és a kompetenciáikról, • zavarba jönnek vagy rossz döntéseket hoznak az információhiány következtében.

A fogyatékkal élőkről alkotott kép, és ezzel együtt a saját magukkal szembeni elvárások is megváltoztak, változatosabbak és sokszínűbbek lettek. Egy megváltozott munkaképességű férfi vagy nő identitását nem kizárólag a fogyatékosága határozza meg – ők is pontosan olyan sokféle személyiséggel rendelkezhetnek, mint az „egészséges” emberek. Nincsen szükségük segítségre minden egyes helyzetben, ismernünk kell őket ahhoz, hogy megfelelő módon tudjunk velük viselkedni.

A résztvevők következtetése az volt, hogy párbeszédet kell kezdeményezni, kérdéseket kell feltenni a fogyatékkal élő embernek ahhoz, hogy megtudhassuk, hogyan viselkedjünk helyesen. Felismerték, hogy nem létezik univerzális gyakorlati recept vagy lista a jó magatartásról, minden helyzet egy új helyzet, és saját magunknak kell megtalálnunk a helyes utat tapasztalatainkra és elveinkre építkezve. Tulajdonképpen felismerték a kölcsönös megértés és a kommunikatív racionalitás erejét, amely Habermas (1981) szerint a társadalom egyik legfontosabb koordinációs mechanizmusa.

„Ez után a beszélgetés után mindenképpen úgy gondoltam, hogy a legfontosabb dolog az őszinteség: ha egy szituációban nem tudom, mit kell csinálnom, nem tudom, hogyan kellene reagálnom, akkor kérdezzek, mondjam meg, hogy még nem voltam ilyen helyzetben, és kérjek további információt.” (Rita)

„Mert így megtudhatjuk, hogy nekik mire van szükségük (leggyakrabban nincsenek is segítségre szorulva), és nem azt érzékeltetjük, hogy majd mi tudjuk, hogy nekik mi a legjobb. Talán pont ezzel (nem is tudatosan) generáljuk a felesleges távolságot az egészségesek és a megváltozott munkaképességűek között.” (Zita)

A résztvevők egyik legfontosabb megállapítása az volt, hogy mi is aktív formálói vagyunk a jelen (társadalmi, munkaerő-piaci, gazdasági) helyzetnek, amelyet a mainstream (pozitívista) nézőponttól való távolodás első lépéseként értékelhetünk. A kutatási ciklus végén a résztvevők figyelme afelé a mélyebb megértés (*Verstehen*) felé fordult, amelyet az interpretatív szervezetelméletek hangsúlyoznak (Gelei, 2006). Azt is felismerték, hogy a fogyatékos emberek tökéletes megértése lehetetlen, hiába tesznek meg minden erőfeszítést azért, hogy beleéljék magukat az ő helyzetükbe.

„...de persze a teljes megértéshez ez sem vezethet, mert magamban végig tudom, hogy ebből a (keres) székéből bármikor felállhatok.” (Klára)

A résztvevők felismerték továbbá gondolati mintáik egyenlőtlen „természetét”: az a hiedelmünk, hogy „mi” (mint egészséges, erős és hatalommal bíró felnőttek) pontosan tudjuk, hogy mi a legjobb megoldás „számukra” (mint gyenge, sebezhető gyerekek számára), vagyis a nyílt munkaerő-piaci integráció a legjobb „orvosság” a problémáikra. Ennek a rejtett hatalmi viszonyoknak és az egészségesek társadalmilag újrateremtett dominanciájának a felismerése lehet az első lépés az emberek közötti egyenlőbb kapcsolatok és a valódi kommunikációs tér megteremtése felé.

A két akciókör alatt a résztvevőknek többnyire pozitív tapasztalataik voltak a szervezetek attitűdjéről, például az interjúk során pozitív beszámolókat hallottak a megváltozott munkaképességűek munkahelyi élményeire vonatkozóan. Ennek ellenére alapvető hiedelmeik – a vállalatok rosszul kezelik a megváltozott munkaképességű embereket, a negatív diszkrimináció és az információhiány jelen vannak az üzleti szférá-

ban, valamint a fogyatékkal élő/megváltozott munkaképességű emberek nehézségekkel küzdenek – nem változtak. A kutatótársak kissé csalódottak is voltak a viszonylag pozitív eredmények miatt, inkább a véletlenek tulajdonították őket, és megpróbálták alternatív magyarázatokat találni az eredményeikre.

„Leginkább hiányérzetem a tekintetben maradt, hogy a véletlen folyamán többségében pozitív példákkal szembesültünk, mind az általunk megkérdezettek gondolkodásmódját, mind terveiket stb. tekinthetően, s így kevésbé vált teljessé a kép számomra.” (Klára)

A résztvevők közösen is alkottak egy magyarázatot arra vonatkozóan, hogy miért nem szükséges változtatni ezeken a hiedelmeiken: azt állították, hogy egyetlen pozitív tapasztalat nem elég ahhoz, hogy megváltozzanak az attitűdök, sztereotípiák és előítéletek. Ezt a feltételezést azután az egész társadalom szintjén érvényesnek tekintették, amelyet kritikai olvasatban projekciószerűen is értelmezhetünk.

„Nekem például a közvetlen környezetemben élnek mozgássérültek, ennek ellenére én is nehezen kezeltem ezeket a helyzeteket természetesen.” (Éva)

„Ugyanakkor számomra van egy olyan érdekes kérdés, hogy vannak az egyének és van egy csoport. Ha valakit elfogadnak, mint egyént, az még nem biztos, hogy megváltoztatja a csoportról alkotott véleményét. Attól még az adott csoporttól, vakok vagy mozgássérültek, vagy nem tudom, lehet, hogy idegenkedsz, pedig van egy ember, akit ismersz, akivel közeli kapcsolatod van, és akit viszont elfogadsz, és ennek ellenére sem biztos, hogy magáról a csoportról a pozitív irányba változtatasz azon a véleményen.” (Zita)

Az utolsó kutatási megbeszélésen egy új kérdés vetődött fel, amelyre végül nem érkezett válasz: mi a különbség a fizikai és a szellemi problémákkal küzdő emberek között? A legtöbb résztvevő nem tudta elképzelni, hogy szellemileg sérült kollégával dolgozzon együtt. Ebben az esetben kételkedtek a kölcsönös megértés lehetőségében. A résztvevők nem fogalmaztak meg explicit okokat, miért gondolják így, de a sorok között olvasva arra az előfeltevésre bukkanunk, hogy attól tartanak, a szellemi problémákkal küzdőkkel nem képesek ugyanazon a szinten kommunikálni, ezért a kommunikatív racionalitás valószínűleg csorbulna.

Reflexió a módszertanra

A naplókban a legtöbb kutatótárs hangsúlyozta, hogy élvezték a közös kutatást, és hogy az alkalmazott

módszer nagyban elősegítette a tanulást. Mindazonáltal megfogalmaztak javaslatokat is, hogy hogyan fejlesszük a kutatási folyamatot.

A kutatótársak kiemelték azt is, hogy a tapasztalatok uralommentes kommunikációs közegben való megvitatása és a csapatmunka nagyon inspiráló volt. Mindez arra utal, hogy számos társadalmi probléma mélyebben feltárható és közösen kezelhető lenne a kommunikatív cselekvés racionalitási potenciáljának kiaknázásával. A pozitív visszajelzés azt is megerősítette, hogy a kooperatív módszertan az oktatásban is nagy eredményeket hozhat.

„A kutatás folyamatában nagyon pozitív volt számomra a kutatásvezetők és a résztvevők által érzékelt egyenrangúsága, valós partneri viszonyt éreztem, nem alá-főlé rendeltséget, ami nekem sokat segített abban, hogy meg tudjak nyílni, és nagyon jó élmény is, mert kevésszer részesülhettem valóban ilyen szituációban.” (Zita)

„Számomra jó érzés volt, hogy a kutatás vezetői folyamatosan arra irányították a figyelmünket, hogy valóban kérdőjelezzünk meg magunkban kijelentéseket, és eközben ők is vállalták a saját gondolataikat, látszott, hogy hasonló utat járunk be, nem voltak erősen elhatárolt szerepek.” (Andrea)

„A kollektív gondolkodás, az élmények közös értelmezése, elmélyítése számomra mindig hasznosabb és izgalmasabb folyamat, mint az egyéni tanulás, úgyhogy a módszertan különösen közel állt hozzám.” (Éva)

Habár a csoport teljes mértékben együttműködő volt, a közeg demokratikus és uralommentes – legalábbis a retorika szintjén –, egyéni különbségek mégis jelentkeztek abban, hogy ki mennyire járult hozzá a megbeszélésekhez.

Komoly dilemma volt számunkra kezdeményező kutatóként, hogy megtaláljuk a megfelelő egyensúlyt a moderálásban. Nehéz volt eldönteni, vajon bátorítsuk-e a félénk és csendes résztvevőket anélkül, hogy kényszerítenénk; vagy fogadjuk el azt, hogy a diákoknak joguk van csendben maradni. S mindemellett azért provokáljuk is őket és segítsük elő azt, hogy szembesüljenek a problémákkal. Az autentikus együttműködés kialakulása, vagyis az egyenlő hozzájárulás a csoporton belül Reason (1999) alapján fontos tényező lehet a tudás minőségének fejlesztésében. Ugyanakkor el kell fogadni, hogy kultúránkban erősen jelen van a „culture of silence”: „fel kell ismernünk, hogy északi és déli társadalmainkban egyaránt sok olyan csoport, amely profitálhatna a részvételi kutatásokból, elidegenedett a

tudás előállításának folyamataitól, és inkább hallgat” (Reason, 1994: p. 335.).

„Már az első beszélgetésünk alkalmával kiderült számomra, hogy egy nagyon jó csapat jött össze, bár már akkor is éreztem, hogy a szóbeli aktivitás terén nem kiegyenlítették az erőviszonyok.” (Éva)

Csupán egy alkalommal volt lehetőségünk arra, hogy már a cselekvés közben és közvetlenül utána részletesen reflektáljunk a tapasztalatainkra: ez az egyidejű reflexió érzelmekkel teli és erőteljes volt mindannyiunk számára, és alapjaiban különbözött a szóbeli vagy írásbeli retrospektív reflexióktól (amelyeket általában a kognitív szint, a gondolatok uraltak, és nem az érzelmek). A legtöbb kutatótárs javaslatai között szerepelt a több egyidejű reflexió.

A kutatótársak több akció-reflexió ciklusból álló kutatást preferáltak volna. Mi, mint kezdeményező kutatók, szintén úgy vettük észre, hogy a problémának csupán a felszínét érintettük egyelőre, és valódi változást valószínűleg egy hosszú távú kutatás keretein belül lehet elérni. Szintén fontos észrevétel volt, hogy a kutatás a fogyatékkal élők életében nem eredményezett valódi, érzékelhető változást.

„A kutatással kapcsolatban egy olyan hiányérzetem is van, hogy igazából a mi akcióink és beszélgetéseink kevéssé vitték közelebb a megváltozott munkaképességűeket ahhoz, hogy a munkaerőpiacon javuljon a helyzetük. Ez természetesen annyiban nem igaz, hogy a jövőben mi már máshogy fogunk a témához állni, és ezáltal a környezetünket is tudjuk befolyásolni, de a kutatás rövid távon kevés (a fogyatékkal élők számára is) érzékelhető változást hozott.” (Éva)

Ebből kiindulva arra a következtetésre jutottunk, hogy egy következő kutatás alkalmával fontos lenne megváltozott munkaképességűeket (és esetleg tényleges vállalati döntéshozókat) is bevonni, és egy inverz szerep kooperatív kutatást kialakítani.

Etikai megfontolások

Reason és Bradbury (2001) felhívja a figyelmet a társas és közösségi kutatások etikai kihívásainak komolyságára. A kutatók és a résztvevők közötti szoros és bizalmas kapcsolat nagyobb jelentőséget ad az etikai dilemmáknak. Kutatásunk etikai aspektusaira mi is tudatosan figyeltünk a kutatás során. Walker és Haslett (2002) kiemeli az akciókutatás folyamatának dinamikus és organikus változó természetét.

Kutatás-etikai kérdések jellemzően a következő területeken merülnek fel: a kiválasztás és a részvétel

szempontjai, az anonimitás biztosítása, az adatok bizalmas kezelése, a különböző és gyakran egymásnak ellentmondó szükségletek közötti egyensúlyozás, a döntéshozatal és az interpretáció módja. A továbbiakban azt vesszük sorra, hogy ebben a kutatásban hogyan kezeltük a különböző típusú etikai dilemmákat.

A kiválasztási szakaszban kezdeményező kutatóként figyelmet fordítottunk arra, hogy világossá tegyük a kiválasztási feltételeket, teljes körű információt szolgáltatassunk a kutatás fókuszáról és folyamatáról, becsült időtartamáról, a részvételhez szükséges energiáról/időről, a jelentkezés és a részvétel önkéntes természetéről. Az első találkozón – miután további részleteket osztottunk meg – minden résztvevő egyénileg aláírt egy nyilatkozatot, amelyben rögzítettük a kutatás kereteit.

A kutatás folyamán a csoportban közösen hoztuk meg a döntéseket, meghallgatva minden véleményt, javaslatot és preferenciát.

A csoportmegbeszélésekről készült hangfelvételeket és átiratokat elküldtük minden kutatótársnak, és mindenkit megkértünk, hogy szükség esetén korrigálják ezeket, és fűzzenek hozzájuk megjegyzéseket. Ezenkívül bátorítottuk a résztvevőket arra, hogy kapcsolódjanak be az általunk megfogalmazott kutatási eredmények további interpretációjába, illetve alternatív olvasatokat fogalmazzanak meg. A csoport már a kutatás elején megállapodott abban, hogy az átiratokat a kutatótársak szabadon felhasználhatják saját tudományos tevékenységük során.

Konklúzió

Következtetéseink két fő csapást vesznek: egyrészt kutatásmódszertant érintő megállapításokat, másrészt a résztvevők hiedelemrendszerének átalakulására vonatkozó tanulságokat összegezzük.

Ez volt az első tapasztalatunk a kooperatív kutatással kapcsolatban, így tulajdonképpen tekinthetjük az egész kutatási projektet saját óriási Kolb-ciklusunk egy darabjának is – tapasztalatot szereztünk, ebben a cikkben megosztjuk érzéseinket, gondolatainkat, és következtetéseket vonunk le, igaz, a következő akció még előttünk áll. A három legfontosabb módszertani tanulási pontunk a következő volt: több kutatási ciklussal kell dolgoznunk; nagyobb hangsúlyt kell helyeznünk az egyidejű reflexióra, illetve megváltozott munkaképességűeket is be kellene vonnunk a kutatási csoportba, hogy valóban képesek legyünk pozitív változást generálni a foglalkoztatási helyzetükben.

A kutatás kezdetén kitűzött célok elérésétől még messze vagyunk: e kutatási ciklusok alatt csupán a téma előszobájába léptünk be. Elsősorban a peda-

gógiai cél elérésében léptünk előre: a kutatócsoport felülbíráta kezdeti hiedelemrendszerét, a résztvevők közelebb kerültek ahhoz, hogy saját sztereotípiáikat, előítéleteiket és kognitív sémáikat megértsék és megváltoztassák (ha szükséges). A megváltozott munkaképességűek helyzetére közvetlenül nem gyakorolt hatást jelen kutatásunk, mindazonáltal közvetett módon éppen a transzformatív pedagógiai cél elérése járulhat hozzá ahhoz, hogy a résztvevők jövőbeli EEM-szakértőként képesek legyenek reflexívebb emberierőforrás-menedzsmentet (Janssens – Steyaert, 2009) megvalósítani, s javítani a megváltozott munkaképességűek helyzetén.

A résztvevők legfőbb tanulási pontjai a kommunikáció területére estek: (1) A kritikai gondolkodás első lépéseként a résztvevők észrevették a megváltozott munkaképességűek gyerekként való kezelése mögött meghúzódó aszimmetrikus hatalmi viszonyt. Annak a lehetőségnek a felfedezése, hogy a fogyatékosoknak fel lehet tenni kérdéseket, meglepően felszabadító hatással volt a kutatótársakra: megtanulták értékelni a kommunikatív racionalitás erejét.

A jogi szabályozással szemben – ami jelenleg a széles körben elterjedt megoldás – az uralommentes és kölcsönös megértésre törekvő párbeszéd valós társadalmi változás lehetőségével kecsegtet. (2) A kutatótársak által írt naplókából az derült ki, hogy az egyik legerősebb impulzust annak az élménynek a megélése adta, hogy lehetséges a tapasztalatok közös és párbeszéd formájában való feldolgozása egy uralommentes közösségben. Néhányan azt is kiemelték, hogy mindaddig alig tapasztaltak ilyen torzítatlan kommunikációt a tanulmányaik során. Ezek a megállapítások abba az irányba mutatnak, hogy fontos és hatásos lenne a kooperatív kutatás integrálása a menedzsment-oktatásba (is)¹².

Lábjegyzet

¹ A tanulmány másodközlésként megjelenik a Gondolat Kiadó által gondozott elektronikus tankönyvben: Gelei András – Glózer Rita (szerk.) (2011): Valóság-konstrukciók. A szervezeti jelentésvilág interpretatív megközelítései (digitális tananyag), Gondolat Kiadó – PTE, Budapest–Pécs, www.tankonyvtar.hu

² A kutatás a TÁMOP-4.2.1.B-09/1/KMR-2010-0005 program támogatásával jött létre.

³ Írásunkban az emberierőforrás-menedzsment (EEM) és a magyar vállalati gyakorlatban meglehetősen elterjedt HRM (Human Resource Management) kifejezést szinonimaként használjuk, törekedve a magyar elnevezés használatára.

⁴ A magyar Esélyegyenlőségi Törvény (1998. évi XXVI. törvény A fogyatékos személyek jogairól és esélyegyenlőségük biztosításáról) alapján fogyatékkal élő az, aki érzékszervi, így különösen látás-, hallásszervi, mozgásszervi, értelmi képességeit jelentős

mértékben vagy egyáltalán nem birtokolja, illetőleg a kommunikációjában számottevően korlátozott, és ez számára tartós hátrányt jelent a társadalmi életben való aktív részvétel során (Pulay, 2009). A magyar jogszabály alapvetően az ENSZ-egyezmény meghatározása alapján született, amely alapján fogyatékkal élő „minden olyan személy, aki hosszan tartó fizikai, értelmi, szellemi vagy érzékszervi károsodással él, amely számos egyéb akadállyal együtt korlátozhatja az adott személy teljes, hatékony és másokkal egyenlő társadalmi szerepvállalását” (EUR-lex 2010). Ennél tágabb kört képeznek a megváltozott munkaképességű személyek. A hazai aktuális szabályozás szerint „megváltozott munkaképességű személy, aki testi vagy szellemi fogyatékkal él, vagy akinek az orvosi rehabilitációt követően munkavállalási és munkahely-megtartási esélyei testi vagy szellemi károsodása miatt csökkennek”. (1991. évi IV. törvény A foglalkoztatás elősegítéséről és a munkanélküliek ellátásáról).

⁵ Ez annak fényében különösen szomorú, hogy 1990-ben ugyanezen csoport 16,6%-a volt foglalkoztatott (www.nepszamlalas.hu, 2004). Feltételezhetjük, hogy a 2009–2010 válság hatására ez a foglalkoztatási arány tovább romlott. Gazdasági szempontból izgalmas Pulay (2009) becslése, amely alapján jelenleg a magyar államháztartás a GDP közel 3%-át rokkantsági nyugdíjak és egészségkárosodási járadékok finanszírozására fordítja: ha ezen járadékokban részesülő személyek munkát vállalnának, és fele annyira járulnának hozzá a termeléshez, mint a többi jelenleg aktív munkavállaló, akkor ez a GDP közel 10%-os növekedéséhez vezetne.

⁶ Hazánkban a megváltozott munkaképességűek foglalkoztatása általánosan négy fő formában történik: Szociális (intézményen belüli) foglalkoztatás: A szociális törvény értelmében: „Az intézményi jogviszonyban álló személy intézményen belüli foglalkoztatása az intézmény szakmai programja alapján, az egyéni gondozási, fejlesztési, illetve rehabilitációs tervben foglaltak szerint, az ellátott meglévő képességeire építve, korának, fizikai és mentális állapotának megfelelően *munka-rehabilitáció* vagy *fejlesztő-felkészítő foglalkoztatás* keretében biztosítható (a továbbiakban együtt: szociális foglalkoztatás).” Ebben az esetben tehát a foglalkoztatás elsődleges célja nem a piacon értékesíthető versenyképes termékek előállítás, hanem maga a megváltozott munkaképességű személy rehabilitációja.

A védett foglalkoztatás definíciója nincsen jogszabályi szinten megfogalmazva. A munkáltató adott számú (összlétszám minimum 40%-a vagy 50%-a) megváltozott munkaképességű személy foglalkoztatásához jelentős állami támogatásban részesül abban az esetben, ha a munkavégzés körülményeit és feltételeit (például akadálymentesítés, rehabilitációt segítő személyzet) a speciális igényekhez alakítja. Védett szervezeti foglalkoztatás: átmenetet képez az előző két foglalkoztatási forma, a szociális és a védett foglalkoztatás között.

Integrált foglalkoztatás: Az integráció általánosságban beilleszkedést, egyes részek egészszé kapcsolódását jelenti. A fogyatékkal élő személyek foglalkoztatásának esetében mindez a nem megváltozott munkaképességűekkel való együttes munkavégzést jelenti ugyanolyan munkakörben, mintegy a nyílt munkaerőpiacra történő integrációt takar (Pulay 2009).

⁷ Természetesen léteznek valóban integrált érzékenyítő tréningek is, jó példaként kiemelhető az Ability Park képzése.

⁸ Habermas Megismerés és érdek (1973/2005) c. könyvében azt állítja, hogy a tudományos munka nem értéksemleges, hanem különböző érdekrendszerek húzódnak meg mögötte. Háromféle tudományos megismerési érdeket különít el: (1) technikai, (2)

praktikus és (3) emancipatorikus. A technikai megismerési érdek arra irányul, hogy a tudomány által képesek legyünk kontrollálni és előre jelezni a természeti, gazdasági, társadalmi folyamatokat. A praktikus megismerési érdek fókuszában a kölcsönös megértés előmozdítása, a kulturális jelentésvilág feltárása áll. Míg az emancipatorikus megismerési érdek a társadalom tagjainak felvilágosítását, nevelését, oktatását célozza: a társadalmi-gazdasági folyamatokban megbívó elnyomó mechanizmusok leleplezésére és megszüntetésére törekszik.

⁹ A Frankfurti Iskola főbb tagjai: Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Erich Fromm és Jürgen Habermas. A kritikai elmélet kombinálja a szociológiát és filozófiát, valamint a poli tikailag elkötelezett és cselekvésorientált társadalomfilozófiát. Vizsgálódásuk középpontjában az áll, hogy a társas cselekvések adottnak tűnő mintázatai – pl. fogyasztás, autokratizmus – hogyan alakulnak ki bizonyos történelmi és társadalmi körülmények között (Willmott 2003).

¹⁰ A részvételi paradigmán belül a részvételre, kooperációra épülő kutatási megközelítések rendkívül széles tárháza található (lásd bővebben Reason – Bradbury 2001). Írásunkban az általunk követett, ebbe a családba sorolható co-operative inquiry módszertanra az érthetőség kedvéért kooperatív kutatásként utalunk: igazából részvételi, kooperatív kutatást végzünk co-operative inquiry megközelítésben.

¹¹ Habermas (1981/1985) szerint a társadalmi koordinációt kétféle cselekvéstípus biztosítja, amelyhez kétféle racionalitáskonceptió kapcsolható (azaz: mikor tekintjük az adott cselekvést racionálisnak). A célracionális vagy sikerre orientált cselekvéssel szembeállítja a kommunikatív cselekvést, melynek lényegét a kölcsönös megértésre való irányultság és társadalmi jellege adja. A célracionális cselekvés lényege az optimális eszközkombináció megtalálása egy adott cél elérése érdekében. Ez a típusú cselekvés például munkavégzés közben jellemző. A kommunikatív cselekvés a társadalom tagjai által közösen elfogadott normákhoz és értékekhez igazodik, amelyeket a nyelv és a kultúra közvetít. Racionalitási potenciálja akkor kerül felszínre, amikor ezek az értékek, normák, értelmezési minták megkérdőjelezésre kerülnek a párbeszédben résztvevő felek között, és a felek egyeztetik nézeteiket az adott kérdéstről, ilyen módon kerülve közelebb egymás kölcsönös megértéséhez

¹² Köszönetnyilvánítás: Nagyon hálásak vagyunk a kutatótársaknak a konstruktív és értékes hozzájárulásukért, és ezúton szeretnénk megköszönni a munkáját név szerint Katinak, Katinkának, Annának, Dóráknak, Zsófinak, Katának és Krisztinának.

Felhasznált irodalom

- Bánfalvy Cs.* (2005): A fogyatékos emberek és a munka világa. Szakképzési Szemle, 21(2), p. 180–193.
- Bánfalvy Cs.* (2006): Gyógypedagógiai szociológia. ELTE, Bárczi Gusztáv Gyógypedagógiai Főiskolai Kar, Budapest
- Csillag S. – Szilas R.* (2009): A valódi integráció nyomában. Megváltozott munkaképességű munkavállalók a munkaerőpiacon. Munkaügyi Szemle, 7(3), p. 16–23.
- Csillag S.* (2010): A vállalatok társadalmi felelőssége és a munkavállalók. Munkaügyi Szemle 8(1), p. 65–74.
- Dehler, G.E. – Welsh, M.A. – Lewis, M.W.* (2001): Critical Pedagogy in the 'New Paradigm. Management Learning, 32(4), p. 493–511.

VEZETÉSTUDOMÁNY

Duberley, J. – Johnson, P. (2009) Critical Management Methodology. in: *Alvesson, M. – Willmott, H. – Bridgman, T.* (eds.) (2009) The Oxford Handbook of Critical Management Studies, p. 345–368. Oxford University Press, Oxford

Fenwick, T. (2004): Toward a Critical HRD In Theory and Practice. Adult Education Quarterly 54(3), p. 193–209.

Fenwick, T. (2005): Conception of Critical HRD: Dilemmas for Theory and Practice. Human Resource Development International, 8(2), p. 225–238.

Freire, P. (1982): Creating Alternative Research Methods: Learning To Do By Doing It. in: Hall, B. – Gillemet, A. (eds.) (1982) Creating knowledge: a monopoly? p. 29–37. Society for Participatory Research in Asia, New Delhi

Gelei A. (2005): A Szervezeti Tanulás Interpretatív Megközelítése: A „Reflektív Akciótanulás” Irányzata. in: Bakacsi Gyula – Balaton Károly – Dobák Miklós (szerk.). Változás–és–Vezetés, p. 109–135. Aula, Budapest

Gelei A. (2006): A szervezet interpretatív megközelítése. Vezetéstudomány, 37(Különszám), p. 79–97.

Habermas, J. (2005/1973): Megismerés és érdek. Jelenkor, Pécs

Habermas, J. (1985/1981): A kommunikatív cselekvés elmélete. A Filozófiai Figyelő és a Szociológiai Figyelő különkiadványa. ELTE, Kézirat gyanánt

Heron, J. (1988) Impressions Of The Other Reality: A Co-Operative Inquiry Into Altered States Of Consciousness. In Peter Reason, Human Inquiry In Action, p. 182–198. Sage, London

Heron, J. (1996): Co-Operative Inquiry: Research Into The Human Conditions. Sage, London

Heron, J. – Reason, P. (1997): A Participatory Action Paradigm. Qualitative Inquiry 3(3), p. 274–294.

Heron, J. – Reason, P. (2001): The Practice Of Co-Operative Inquiry: Research With Rather Than On People. in: Reason, P. – Bradbury, H. (eds.) (2001) Handbook Of Action Research, p. 179–188. Sage, London

Janssens, M. – Steyaert, C. (2009): HRM And Performance: A Plea For Reflexivity In HRM-Studies. Journal Of Management Studies, 46 (1), p. 143–155.

Kelemen Zs. – Könczei Gy. (2002): A Taigetosztól az esélyegyenlőségig. Osiris, Budapest

Kemmis, S. (2001): Exploring The Relevance Of Critical Theory For Action Research: Emancipatory Action Research In The Footsteps Of Jürgen Habermas. In: Reason, P. – Bradbury, H. (eds.) (2001) Handbook Of Action Research, Pp. 91–103. Sage, London

Kolb, D. (1976): Management And Learning. California Management Review, 18(3), p. 21–31.

Kolb, D. (1984): Experiential learning: Experience as a source of learning and development. Prentice Hall, London

Kopp M. – Kovács M. (szerk.) (2006): A magyar népesség életminősége az ezredfordulón. Semmelweis Kiadó, Budapest

VEZETÉSTUDOMÁNY

- Könczei Gy. – Keszi R. – Komáromi R.* (2002): Kutatási zárótanulmány a fogyatékos és megváltozott munkaképességű munkavállalók foglalkoztatásáról a Top200 adatbázis alapján
- Lewin, K.* (1946): Action research and minority problems. *Journal of Social Issues* 2(4), p. 34–46.
- Maslow, A.* (2003) A lét pszichológiája felé. Ursus Libris, Budapest
- Reason, P.* (1988): Human Inquiry in Action: Developments in new paradigm research. Sage, London
- Reason, P.* (1994): Three approaches to participative inquiry. in: *Denzin, N.K. – Lincoln, Y.S.* (eds.) (1994): Handbook of Qualitative Research, p. 324–338. Sage, Thousand Oaks
- Reason, P.* (1999): Integration action and reflexion through co-operative inquiry. *Management Learning*, 30(2), p. 207–226.
- Reason, P.* (2006): Choice and quality in action research practice. *Journal of Management Inquiry*, 15(2), p. 187–208.
- Reason, P. – Bradbury, H.* (2001): Inquiry And Participation In Searching Of A World Of Worthy Of Human Aspiration. In: *Reason, P. – Bradbury, H.* (eds.) (2001): Handbook of action research, p. 1–14. Sage, London
- Reynolds, M.* (1999): Critical Reflection and Management Education: Rehabilitating Less Hierarchical Approaches. *Journal of Management Education*, 23(5), p. 537–553.
- Rogers, C.* (2004): Valakivé válni. A személyiség születése. Edge 2000 Kft., Budapest
- Trehan, K. – Rigg, C. – Stewart, J.* (2006): Critical Human Resource Development- Editorial. *International Journal of Training and Development*, 10(1), p. 2–3.
- Samra-Fredericks, D.* (2003): A Proposal for Developing a Critical Pedagogy in Management from Researching Organizational Members' Everyday Practice. *Management Learning*, 34(3), p. 291–312.
- Shor, I. – Feire, P.* (1987): What is the “Dialogical Method” of Teaching? *Journal of Education*, 169(3), p. 11–31.
- Steiner R. – Berghammer H.* (2006): Rokkantnyugdíjasok és nem rokkantnyugdíjasok életminőségének összehasonlító vizsgálata. In: Kopp M. – Kovács M. (szerk) (2006): A Magyar népesség életminősége az ezredfordulón, Semmelweis Kiadó, Budapest
- Walker, B. – Haslett, T.* (2002) Action Research in Management-Ethical Dilemmas. *Systemic Practice and Action Research*, 15(6), p. 523–53.
- Welsh, M.A. – Murray, D.L.* (2003): The Ecollaborative: Teaching Sustainability Through Critical Pedagogy. *Journal of Management Education*, 27(2), p. 220–235.
- Willmott, H.* (2003): Organization Theory As A Critical Science? Forms Of Analysis And 'New Organizational Forms. In: Tsoukas, H. - Knudsen, C. (eds.) (2003): Oxford Handbook of Organization Theory, p. 88–112. Oxford University Press, Oxford

Internetes források

www.nepszamlalas.hu
eur-lex.europa.eu

Cikk beérkezése: 2011. 4. hó

Lektor vélemény alapján véglegesítve: 2011. 7. hó

KEDVES OLVASÓ!
KÉREM, NE FELEJTSE EL MEGÚJÍTANI
2012-RE SZÓLÓ ELŐFIZETÉSÉT!

NAGY Péter

A VIRTUÁLIS TÉRBEN ÉLŐ FOGYASZTÓ

A SECOND LIFE HATÁSA A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA

A virtuális szociális világok, úgy mint a Second Life, egyre nagyobb népszerűsége téve szert, hamar az üzleti érdeklődés középpontjában találták magukat. A szerző célja, hogy feltérképezze a virtuális identitás és a fogyasztói magatartás közötti kapcsolat mibenlétét a Second Life világában. Ezért először bemutatja, hogy miként működik a Second Life és milyen jellemzőkkel rendelkezik. Másodsor ismerteti, hogy az on-line identitásalkotás miként befolyásolja üzleti szempontból az individuális viselkedést. A Second Life vizsgálata során a virtuális identitás fogalmát használja föl, mely összevethető az egyén valódi életbeli identitásával. Harmadszor: rátér a kutatási részre, amely során a Second Life világában kialakított identitás jellemzőit vizsgálta. Négy virtuális identitástípust azonosított, melyeknek más és más kapcsolata van a virtuális fogyasztás jelenségével. Végezetül: kiemeli azokat az eredményeket és megállapításokat, melyeket a vállalatoknak különösképpen figyelembe kell venniük a pszichológiai nézőpont szempontjából ahhoz, hogy eredményesen szerepeljenek a virtuális világokban.

Kulcsszavak: virtuális világok, Second Life, identitás, fogyasztói magatartás

Az 1990-es években tapasztalható internetet érintő ún. „dot-crash” után csak a számítógépes játékok ipara nem szenvedett el jelentős mértékű recessziót (Hsu – Lu, 2004). Jelenleg több mint száz MMORPG-játék van jelen a piacon, mely összesen világszerte tízmillió feletti játékoszámmal rendelkezik (Abate, 2005). 2005-ben csak az USA-ban az on-line játék piacán az összbevétel elérte az 1,9 billió dollárt (Mintel, 2009), globális szinten szemlélve az adatokat 2006-ra pedig az 5,2 billió dollárt (Hsu – Lu, 2007). A felhasználók magas számából és a piac méretéből adódóan a játékipar jelentős gazdasági hatással rendelkezik. Ezenkívül a szociális életet és az on-line téren történő viselkedésformákat is átformálja, mely tényezőket szintén vizsgálni szükséges, azok valódi világra gyakorolt hatásainak megértése végett (Gillath és mtsai, 2008). A virtuális on-line játékok egyik úttörője a 2003-ban alapított Second Life, melynek színterén jelentős, sőt virágzó gazdasági élet folyik.

A kutatások arra világítottak rá, hogy az on-line játékok azért annyira népszerűek, mivel erős érzelmi bevonódást képesek indukálni és „flow” élményhez juttatják játékosait (Ducheneaut – Moore, 2004;

Holsapple – Wu, 2007; Hsu – Lu, 2004; Hsu – Lu, 2007; Koo, 2009; Yee, 2006). Érdekes kutatási eredmény továbbá az, hogy e játékok szociális aspektusai jelentős befolyásoló erővel bírnak a fogyasztók számára, erősebben hatva rájuk, mint például a játékokban található technológiai újítások (Kim és mtsai, 2005). Az on-line játékok egy változata, a virtuális világok, ezen játékosok számára fontos szociális szükségletek kielégítésére jöttek létre. Definíciónk szerint a virtuális világok olyan számítógép-vezérelt, mesterséges környezetek, melyekben a játékosok avatárjaik segítségével léphetnek kapcsolatba egymással és ismerkedhetnek meg másokkal.

A cikk célja, hogy feltérképezze a virtuális világok hatásait az on-line térben történő fogyasztás jelenségére. Ennek keretében egy virtuális világ, a Second Life lakóit vesszük górcső alá. A cikk felépítése, a fentiekben leírtaknak megfelelően, a következő. A szakirodalmi áttekintés során bemutatjuk a Second Life virtuális világát, ezt követi a valódi világban jelenlévő egyéni és csoportbeli identitásalkotás folyamatának ismertetése, illetve azok hatásainak kifejtése az on-line színterén történő ún. virtuális identitás fogalmával kapcsolatban.

VEZETÉSTUDOMÁNY

Végezetül az általunk lefolytatott kutatást mutatjuk be. Annak eredményei révén olyan virtuális identitástípusokat tudunk elkülöníteni egymástól, melyek mind más viszonyban állnak a virtuális szintéren történő fogyasztással. A cikk végén külön kitérünk az eredmények online marketing számára releváns részeinek elemzésére.

Szakirodalmi áttekintés

A Second Life bemutatása

A Second Life-ot (SL), mint 3D-s virtuális világot, a San Fransisco-i székhelyű Linden Research Vállalat hozta létre 2003-ban (Rosadale – Ondrejka, 2003). Már az elindítása során hatalmas érdeklődés övezte az üzleti és az oktatási szektorok felől egyaránt (Kaplan – Haenlein, 2009). A SL-ot bárki ingyen használhatja, ha letölti a www.secondlife.com oldalról az ahhoz szükséges programcsomagot, majd regisztrál a weboldalon. Ezek után következik a karakteralkotás folyamata, mely során meghatározzák a nem és a virtuális személyiség fizikai jellemzőit is. Ebben a virtuális világban lakók kívánságuk szerint alakíthatják és befolyásolhatják az őket körülvevő világot, így létrehozhatnak különféle tárgyakat, illetve eszközöket, melyeket később akár el is adhatnak másoknak. Messinger et al. (2009) cikke alapján kijelenthetjük, hogy az elmúlt években a Second Life igen gyors növekedésnek indult: a kezdeti egymillió regisztrált taghoz képest 2007 második felére már 8,3 millióan éltek ebben a világban. A felhasználók oldala felől szemlélve az is megállapítható, hogy a regisztrált felnőttek átlagéletkora 33, míg a gyerekeké 15 év. A teljes on-line lakosok 41,1%-a nő. Az országok szintjén elemezve az is megállapítható, hogy a SL az amerikai állampolgárok között a legnépszerűbb (Shelton, 2010). Nem meglepő módon számos, a való világban is tevékenykedő szervezet, sőt még egyes országok (pl. Svédország) nagykövetségei is megtalálhatóak ebben a virtuális világban. Bizonyos amerikai egyetemeken külön kampuszokat tartanak fenn a Second Life-ban, hogy összefogják hallgatóikat, és még jobban bevonják őket a közösségi életbe (Girvan – Savage, 2010). Az oldal egyre növekvő népszerűsége még a különféle vallási felekezeteket is arra készítette, hogy képviseltesék magukat a virtuális térben is. Továbbá vállalatok tucatjai tartanak fenn on-line boltokat és kirendeltségeket itt (Azzara, 2007).

A SL kedveltsége annak is köszönhető, hogy nincsenek szabályok, melyeket be kellene tartania lakóinak, nincsen pontrendszer, ezért nincsenek győztesek vagy vesztesek. A versenyzés helyett az oldal tagjai „második életüket” élhetik ebben a világban: dolgozhatnak, szórakozhatnak, kereskedhetnek, azaz olyan

dolgokkal foglalkozhatnak, melyek révén még boldogabbak és elégedettebbek lehetnek (Second Life Starter's Guide, 2003). Érdekes, hogy a fogyasztási szokások ugyanúgy jelen vannak a Second Life platformján, mint a valódi életben. Külön hely szerepel a kereskedelem lebonyolítására, a Second Life Piac-tér. A lakók által alkotott tárgyakat lehet megvásárolni itt, vagy az általuk készített eszközök kerülhetnek eladásra. A rendszer annyira élethű, hogy saját pénzegységgel rendelkeznek, melyet Linden Dollárnak (L\$) hívnak. Ezt a virtuális pénzt valódi USA dollárra lehet „becserélni”, egy állandóan változó váltási ráta alapján. Példaképpen, 2009-ben 270 L\$ 1 USA \$-t ért (Shelton, 2010). A WIPO Magazine (2007) kimutatásai szerint 2007-re a napi „valódi pénzforgalom” elérte az 1,5 millió USA \$-t.

Ez idáig, meglepő módon, nem sok empirikus tanulmány született a virtuális fogyasztás témakörében az SL világában. Johnston (2007) bizonyos MTV-programok hatásait mérte az itt lakók körében. McMillian (2007), valamint Drennan – Keefe (2007) a virtuális fogyasztási szokások és annak kapcsolatát a különféle játékos típusokkal vette górcső alá, míg Kaplan – Haenlein (2009a) a vállalati oldalnak próbált üzleti tanácsokkal szolgálni, a Second Life-on kibontakozó piaci versenyhelyezettel kapcsolatban. Szerintünk ahhoz, hogy sikeres vállalati szereplés valósuljon meg ebben a virtuális világban, fontos, hogy az itt lakók személyiségét és on-line fogyasztási szokásait egyaránt megismerjük. Ennek keretében rátérünk a valódi világban és az interneten megjelenő identitásalkotás folyamatának bemutatására, valamint annak ismertetésére, hogy ezeknek milyen hatásai vannak/lehetnek a fogyasztói magatartásra.

Az identitás fogalma és jelentősége a szociális interakciókban

Az egyéni és a társas identitás fogalma

Az identitás – a „Ki vagyok én?” – kérdésre adott kognitív és emocionális elemeket egyaránt magába foglaló tudás és élmény, belső valóságunk tudása és megélése – „az az érzés, hogy saját testünkben otthon vagyunk, tudjuk, hová tartunk, és belülről bizonyosak vagyunk azok elismerésében, akik számítanak nekünk” (Erikson, 2002). Emiatt az identitást egyfajta integrált érzésnek is tekinthetjük. A személyes (perszonális) vagy *énidentitás* individualitásunk, személyes létünk ténye, létezésünk folyamatosságának élménye (Pataki, 1982). Az *énidentitás*, a társas valósággal való kölcsönhatás következtében kialakuló, tudatosan megélt élmény (Pataki, 2001). Funkciója, hogy a személyt

tartósan elhelyezze létezésének társas, társadalmi terében. Ez megfigyelhető például a személy viselkedésének a legkülönbözőbb élethelyzeteken keresztül is megnyilvánuló következetességében, így az identitás lehetővé teszi a várható viselkedés bejósolását is (Stryker – Burke, 2000). Az *énidentitás* az a tudás és élmény, amit egyéni élettörténetünkkel, annak folyamatos át- és újraszerkesztésével fogalmazhatunk meg, létezésünk igénye miatt (László, 2005). Ebből fakadóan az identitás motivációs rendszerként is felfogható, hiszen viselkedés és cselekvés fölött álló, szervezőorientáló rendeltetése is van (Pataki, 1982).

Az identitás másfelől *szociális identitás* is, a személy társadalmi minőségének, jelentésének, különösségének megfelelője, olyan „sajátságosság”, amely a másokkal való társas kapcsolatok szintjén jelenik meg (Tajfel – Turner, 1986). „*Családom, városom, törzsem, nemzetem múltjából öröklött adósságok, jogos várakozások és kötelezettségek változatos készletét kapom örökölni... életem története mindig beágyazódik azoknak a közösségeknek a történetébe, amelyekből identitásomat származtatom.*” (MacIntyre, 1985: p. 220–221.) Ahogyan Markus – Kitayama (1991) is megjegyzi cikkében, a csoportok nemcsak befolyásolják, hanem gyakran meg is határozzák az egyén gondolatait és viselkedését.

A virtuális identitás fogalma

Az interneten az identitás alkotásának aktusa megváltozott (Bargh et al., 2002). A világhálón ugyanis nem látják az emberek az adott személyt teljes valójában, csak annyit és úgy jelenít meg valaki saját tulajdonságaiból és gondolataiból, ahogyan ő azt helyénvalónak ítéli meg (Kohler et al., 2009; Whitty, 2008; Derks et al., 2007). Ebből kiindulva a virtuális identitás egy olyan személyiségnek (illetve „maszknak”) tekinthető, amit akkor használnak az emberek, amikor on-line kommunikálnak egymással – tehát egy olyan entitásnak számít, amit mások egy adott egyénből észlelnek az interneten (Holmes, 1998). Továbbá, a virtuális identitást általában úgy alkotják meg az emberek, hogy általa még vonzóbbnak és intelligensebbnek tűnjenek (Suler, 2002; Lo, 2008). A virtuális identitás megjelenítői a *karakter profilja* és *avatárja*.

A virtuális identitás hordozói az on-line környezetben az avatárok. Az avatár szanszkrit eredetű szó, és egy olyan testet jelöl, melyet bizonyos időközönként megszáll egy isteni entitás (Kang – Yang, 2006). Az avatár fogalma a virtuális világokban a virtuális személyiség külső tulajdonságait (pl. bőrszín, hajszín, ruházat stb.) reprezentálja. Ebből fakadóan pedig a virtuális identitás analógiájaként is felfogható (lenne), ugyanakkor nem fejezi ki a belső tulajdonságokat és

az egyén kommunikációs sajátosságait sem, ezért mi a cikkben úgy használjuk, mint ami a virtuális identitás külső, fizikai jegyeit testesíti meg. A virtuális identitás azért is több mint az avatár, mivel a felhasználók nemcsak 3D-s karaktert, hanem profilt is létrehozhatnak, melyhez bármilyen más játékos hozzáfér, megnézhet. Ezáltal, a fizikai jegyeken kívül, a profil is hozzájárul ahhoz, hogy kit, milyen tulajdonságokkal rendelkezőnek észlelnek a virtuális világokban. A már korábbiakban említett Suler (2002) szerint az on-line közösségeken belül két módon képes valaki az identitását kimutatni. *Egyrészről* kijelölheti a tulajdonságait, melyek összefüggnek a választott névvel, nemmel, életkorral és a külső, fizikai jellegzetességekkel. *Másrészről*, a többiekkel történő interakció folyamata révén, amely során bárki kipróbálhat különféle identitásokat, szerepeket.

Bargh et al. (2002) szerint az „igazi én” jobban kifejezhető az internet által, mint a valódi életben fellelhető *'face to face'* helyzetekben. Ez a kijelentés azt sugallja, hogy például a Second Life esetében is, a virtuális világok által az emberek könnyebben képesek megnyilatkozni, kifejezni érzéseiket és gondolataikat, mivel nem valódi személyiségükkel vesznek részt az interakcióban, hanem egy felépített. Továbbá a számítógépes rendszerek által generált társas helyzetek hasonló szociális válaszokat váltanak ki az egyénekből, mint amilyenek a valódi világban is megjelenő emberi kommunikációban is megmutatkoznak (Keeling et al., 2009). Ezt a jelenséget tovább erősíti az is, hogy a SL felhasználói úgy észlelik környezetüket, mint amely arra bátorítja őket, hogy együttműködjenek és kommunikáljanak egymással (Fetscherin – Lattemann, 2007). Arnould – Thompson (2005) fogyasztóikultúra-elméletét felhasználva a Second Life világában az egyének lehetőséghez jutnak, hogy olyan egyéni vagy társas identitást alkossanak maguknak, amely a valódi életüknek is megfeleltethető, illetve éppen ellenkezőleg, amely teljesen más tulajdonságokkal és jellemzőkkel rendelkezik. Más virtuális világokhoz képest ugyanis, a SL alkalmazóit semmiféle szabály nem korlátozza abban, hogy olyan avatárt válasszanak maguknak, amelyet csak szeretnének.

A fogyasztás jelensége az on-line virtuális térben

A (fogyasztói) társadalomban a fogyasztás aktusa központi jelentéssel bíró folyamatát képezi a mindennapi életnek (Smith – Sivakumar, 2004; Bridges – Florsheim, 2008). A szimbolikus fogyasztás elmélete szerint a fogyasztás révén nemcsak kifejezik én-jüket az emberek, hanem el is helyezik magukat a

társadalomban (Wattanasuvan, 2005). Így az egyén által vásárolt termékek vagy szolgáltatások az adott fogyasztó identitásáról is árulkodnak, hiszen olyan, gyakran látens igények létéről tesznek tanúbizonyságot, melyek többek között az énkötés folyamatában is szerepet játszanak (Elliott, 1997; Ahuvia, 2005). A materiális tárgyak magukban hordoznak egy olyan jelentéssel bíró rendszert, melyek segítségével az emberek kifejezhetik magukat és interakcióba léphetnek másokkal (Douglas – Isherwood, 1996). A cikk szempontjából fontos hozadéka a szimbolikus fogyasztás elméletének, hogy a termékek jelentette többletjelentés hidat képez az egyén és a csoport, tágabb értelemben véve a társadalom között (Slater, 1997; Elliott – Wattanasuvan, 1998). Továbbá, a vásárlás során megszerzett termékek révén „új személyiséget” alkothatnak maguknak a fogyasztók, azaz újfajta identitásélményeket tapasztalhatnak meg (Giddens, 1991), illetve pozitív érzelmekhez juthatnak általa (Kwortink Jr. – Ross Jr, 2007).

Az internet és az on-line vásárlások megjelenése változást hozott a fogyasztási tendenciákban belül (Hughes, 2010; Dellarocas, 2006), ezáltal befolyással volt magára a fogyasztás (szimbolikus) jelentéseire is (Lee et al., 2010; Sicilia – Ruiz, 2010). A virtuális világok felbukkanása pedig még tovább bonyolította, illetve alakította e jelenségeket (de Masa, 2009), hiszen bevezetett egy új fogalmat, a virtuális fogyasztást (Shin, 2008). A virtuális fogyasztás során az egyén on-line környezetben jut hozzá virtuális termékekhez, melyeket aztán ugyanabban a környezetben fel is használhat különböző igényei kielégítése végett (O’Reilly, 2006). Ugyanakkor, mint azt már kifejtettük a korábbiakban, a Second Life esetében a fogyasztás nem csupán virtuális szinten jelenik meg, mivel a valódi (off-line) világra is hatással van a L\$-on keresztül. Ráadásul a SL-ban az avatárokon keresztül az egyén nemcsak fogyaszt, hanem el is adhat termékeket, mivel a virtuális közösségek állandó, sokoldalú cserefolyamatokon alapsznak, melyek a számítógép vezérelte kommunikáció következtében működhetnek (Rothaermel – Sugiyama, 2001; Schlosser, 2000). Az on-line fogyasztás révén a Second Life lakói saját virtuális identitásukat építhetik fel, ezáltal kifejezhetik virtuális énjüket és gyarapíthatják is az ahhoz rendelt szimbolikus jelentéseket. Azonban arról sem szabad elfelejtenünk, hogy mint eladók is jelen vannak e világban, mely szintén többletjelentést hordozhat számukra. Az avatáralapú interneten történő eladási formákat és azok hatását a fogyasztói bizalomra már számos kutató vizsgálta (pl. Keeling et al., 2009; Holzwarth et al., 2006; Wood et al., 2005; Luo et al., 2005; Zeithamal et al., 2002).

Ugyanakkor arról még nincsenek adatok, hogy maga az eladás mint tevékenység milyen jelentéssel bír a virtuális identitással kapcsolatosan. Fontos megállapítás lehet tehát, hogy a Second Life világa lakóinak személyiségére, annak csoportokhoz való viszonyára és birtokolt virtuális tárgyaira nemcsak a vásárlás, hanem az eladás jelenségei is hatással vannak (Kaplan – Haenlein, 2009b).

Mint azt a korábbiakban bemutattuk, a Second Life alkalmazási lehetőségei és kialakítása révén alkalmas felület a virtuális gazdasági folyamatok modellezésére. A cikkben felsorolt kutatások alapján kiterjeszthető az identitásalkotás folyamata és szerepe a fogyasztói magatartás területére is, azon belül az on-line vásárlás (és eladás) jelenségeire. Ha az egyén tudattalanul vagy tudatosan, de befolyásolja a mások által észlelt magáról alkotott „virtuális” képét, akkor e mechanizmus önjáróvá válhat az on-line kereskedelem, befolyásolás vagy manipuláció világában egyaránt. A következő részben e megállapítások hozadékait fogjuk össze olyan kutatási kérdések formájában, melynek egy bizonyos szűk részét a kutatásunk során tesztelni fogunk.

Kutatási kérdések

A téma nehezen megragadható volta miatt, kezdeti lépésként, olyan kutatási kérdéseket fogalmaztunk meg, melyek ellenőrzése, tesztelése nem kívánja meg konceptuális modellünk bonyolult (költéses) és nehézkes empirikus tesztelését. Továbbá azt is elképzelhetőnek találtuk, hogy a szakirodalom és a saját előtanulmányaink nyomán kialakított implicit és explicit konstrukumokat egyaránt magába foglaló, bonyolult viszonyrendszerünk „tudományos zsákutca”. Ennek megfelelően a következő feltáró célzattal megalkotott kérdéseket fogalmaztuk meg:

Hogyan írják le a Second Life regisztrált tagjai saját avatárjukat?

Ezen kérdés arra vonatkozik tehát, hogy hogyan fogalmazzák meg saját virtuális hordozóikat az egyes rezidensek. Milyen érzések, gondolatok jutnak eszükbe róluk, milyen viszonyt ápolnak velük?

Miként élik meg virtuális létezésüket a valódi világban betöltött identitásukkal kapcsolatosan?

Fontosnak tartjuk azt is figyelembe venni, hogy minden avatár mögött egy valódi világban élő személy van. Kérdéses tehát, hogy a Second Life-ban kialakított identitás mennyire tükrözi az egyén ideális énjét.

Milyen kapcsolatban állnak a személyek a virtuális üzleti világgal?

VEZETÉSTUDOMÁNY

Mivel a modell több része is az üzleti tevékenységre vonatkozik, ezért elengedhetetlennek tűnik első lépésben a virtuális identitás és az on-line, virtuális üzleti mechanizmusok közötti kapcsolat meglétére/mibenlétére fényt deríteni.

Ahogy látható tehát, három kérdést fogalmaztunk meg a dolgozatban, melyek révén bizonyos alapvető, a későbbiekben ugyanakkor esszenciális jelentőséggel bíró jelenségekre világíthatunk rá. Ha sikerül rámutatni e tendenciákra, akkor lehetőség nyílik a későbbi kiterjedtebb empirikus kutatások irányvonalait kialakítani, valamint a modellt átalakítani vagy újraalkotni.

Módszertan

A cikkben kutatott jelenségek bonyolult összefüggéseinek és lehetséges kapcsolatainak nehezen megragadható volta miatt, a vizsgálat(ok) során mind kvalitatív, mind pedig kvantitatív módszereket alkalmazni fogunk, hogy minél mélyebben megérthessük a virtuális identitás és virtuális fogyasztás közötti viszonyrendszer.

Minta

A fentebb megfogalmazott kutatási kérdések megválaszolása végett a www.blogs.secondlife.com két fórumában megjelenő hozzászólások összességét tekintettük a minta egészének. A „*Hogyan alakítod ki az avatárodat*” és „*Mit szoktál csinálni a Second Life-ban*” témakörökben ugyanazon személyektől származó véleményeket és gondolatokat gyűjtöttük egybe. Összesen 593 regisztrált tag hozzászólásait vontuk be a vizsgálatba. Az adatgyűjtés 2010. december 15-e és 2011. január 15-e között zajlott le. A mintavétel önkényes volt, nem lehet a belőle levont következtetéseket reprezentatív felmérésnek tekinteni.

Kvalitatív kódolás

A vizsgálat első lépésében a word fájlba lementett és egyes regisztrált tagokhoz rendelt hozzászólások összességét egy előre kialakított kódrendszer alapján az Atlas.ti programcsomag segítségével tartalmilag elemeztük és kategóriákba rendeztük. A kódolást két személy végezte, egymástól függetlenül, elkerülve ezáltal az egyes információtartalmak félreértelmezésből adódó későbbi elemzésbe vonását. Az interkódolási reliabilitást a Scott-féle Pi (Holsti, 1969) és a Holsti-féle reliabilitási koefficiens (Holsti, 1969) kvantifikációja során biztosítottuk (Scott-féle Pi = 75-95%, Holsti-féle reliabilitási koefficiens = 95-100%). Összesen 4 kódot (témakört) alkottunk meg közösen, melyek rövid leírását az 1. táblázat mutatja be.

VEZETÉSTUDOMÁNY

A kutatás során felhasznált kódok és azok rövid leírása

Kód megnevezése	Rövid leírás
AVATAR	Az avatár külsejével és a hozzá tartozó profillal kapcsolatos információk összessége.
ÉRZELEM	Minden olyan pozitív vagy negatív érzés, hangulat vagy emocionális töltettel bíró kifejezések összessége, amelynek meghatározott tárgya és iránya azonosítható.
ÜZLET	A Second Life világára vonatkozó bármilyen gazdasági tevékenységre utaló információk, melyek cserefolyamatra implikálnak.
VALÓDI SZEMÉLYISÉG	Olyan információk, melyek az egyén Second Life-on kívüli valódi életére vonatkoznak és nem tartalmaznak semmilyen utalást bármilyen internet vagy virtuális élményre.

A kódok közös kialakítása és megfogalmazása után megkezdtük a szöveg (korpusz) mondatonként történő elemzését. Összesen 130 oldalnyi dupla sorközű szöveget elemeztünk.

Kvantitatív elemzés

A kódok (témakörök) által mondatonként szétbontott szöveget a közös átolvasás során tíz változó mentén külön tovább elemeztük. Egyszerűsített, három értéket felvevő Likert-típusú skála szerint értékelve azokat (1 = nem jellemző, 2 = nem lehet eldönteni, semleges, 3 = jellemző). A tíz változót a témakörök szerinti elemzésből levont tendenciák alapján együttesen hoztuk létre. Az egyes változók mellett zárójelben feltüntetjük, hogy milyen kódba tartozik az adott változó.

A tíz változó a következő volt: *mély és komoly kapcsolatok iránti igény* (pozitív érzélem), *szórakozni vágyás* (pozitív érzélem), *szexualitás* (pozitív érzélem), *unalmas valódi élet* (valódi személyiség és negatív érzélem), *az avatárok manipulatív konstrukumok* (avatár és negatív érzélem), *avatárok mint üzletemberek* (avatár és üzlet), *állandó, nem változó profil* (avatár), *állandóan átalakuló/megváltozó profil* (avatár), *a valódi és a Second Life-ban megvalósuló élet szétválasztása* (valódi személyiség és avatár), *virtuális vásárlás* (üzlet).

Ahogy látható, szerepel egy olyan változó, amely a nem változó profilra, és egy, amely a változóra utal. Ez előbbi viszonylag állandó, évenként csak maximum 2, kismértékű átalakítás (a profil egyes részeinek átírása, új ruha vagy hajszín beprogramozása) felbukkanására, míg az utóbbi a 6-nál több, nagymértékű átalakításra utal (a profil egészének átírása, teljesen új avatár kialakítása). A két változó azért került be egyidejűleg az elemzésbe,

mivel a minta több mint 51%-a esetében mindkettő változóra jellemző információ is megjelent az adott hozzászólásban. A valódi és a Second Life-ban megjelenő élet szétválasztása arra utal, hogy az egyén mennyire hasítja ketté (éli meg külön) az „off-line” és az „on-line” életét (illetve mennyire mossa őket össze, érzi egybefüggőnek őket). Az „avatárok manipulatív konstrukciók” esetében a változó azokat az információkat foglalja magába, amelyek arra utalnak, hogy az egyének mennyire érzik magukat vagy másokat manipulatív személyeknek. A „mély és komoly kapcsolatok iránti igény” azt az orientációt írja le, hogy valaki mennyire tartja fontosnak azt, hogy a Second Life-ban általa szorosnak érzelt érzelmi kapcsolatokat alakítson ki másokkal. A „szórakozni vágyás” egy olyan orientáció, amely nem szoros kapcsolatok, hanem az adott egyént felvidít, jó hangulatot adótársaságok irányába mutat. A „szexualitás” a virtuális térben megélhető szexuális tartalmú élmények iránti elkötelezettséget jelöli. Az „unalmas valódi élet” olyan érzelmi töltetű vélemény, mely szerint az adott egyén számára annak valódi élete nem kielégítő. Az „avatárok mint üzletemberek” kifejezés arra utal, hogy bizonyos emberek a Second Life-ot arra alkalmazzák, hogy virtuális nyereséget hozó üzleti tevékenységekkel foglalkozzanak. A „virtuális vásárlás” kifejezés azt mutatja meg, hogy az egyén számára mennyire fontos ebben a virtuális világban az, hogy bizonyos termékeket megvehessen és birtokolhasson. Az így kódolt adatokat Excel formátumba vittük és 1–3-ig terjedő értéket rendeltünk hozzájuk, majd SPSS-programcsomag segítségével az 593 egyénen a fent felsorolt 10 változó mentén kvantitatív elemzéseket hajtottunk végre.

Eredmények

Az elemzés során főkomponens-elemzést hajtottunk végre, mivel faktoranalízisre a háttér adatok hiánya (pl. demográfiai változók) következtében nem volt lehetőség. A következő négyféle virtuális identitástípust tudtuk elkülöníteni egymástól, amelyekbe a Second Life rezidensei tartoznak. A 2. táblázat a kapott eredményeket, valamint a típusok elnevezéseit mutatja be.

Az elemzésbe bevontunk továbbá még két változót: a *virtuális vásárlás* és a *valódi és a Second Life-ban megvalósuló élet szétválasztása*. Az eredmények alapján a *kényelmes típusra* nem jellemző a virtuális vásárlás, a *virtuális menekülő típusra* viszont igen, továbbá a *kényelmes típus* inkább szétválasztja valódi világban levő életét a Second Life-ban kialakított személyiségétől, mint a *virtuális menekülő* (p= .00). A másik két típus esetében nem végeztük el ezt az elemzést, a statisztikai eljárások eredményei következtében.

Diszkusszió

Mint ahogy láthattuk az analízis és az eredmények részekben, bár faktoranalízisre nem volt lehetőség, ám a főkomponens-elemzés révén képesek voltunk bizonyos életviteli/fogyasztói „típusokat” elkülöníteni a Second Life világában. Az alábbiakban az egyes főkomponensek elnevezését és rövid jellemzését közöljük.

A „LEZSER TÍPUS” nem keres mély és komoly kapcsolatokat, inkább a szórakozni vágyás és a szexuális vágyak kielétele hajítja. A „VIRTUÁLIS ÁTALAKULÓ TÍPUS” unalmasnak tartja „offline” életét, nem tartja magát manipulatív személyiségűnek a Second Life-ban, érdekelt az üzletkötésben és folyamatosan megváltoztatja a profilját. A „KÖTŐDŐ KAMÉLEON TÍPUS” hajítja a szórakozni vágyás, nem érdekelt az „on-line” szexuális élményekben, nem tartja magát manipulatív, folyamatosan változtatja a profilját és üzleti tevékenységekbe bonyolódik. A „FÜGGETLEN KAMÉLEON TÍPUS” szintén nem érdekelt a szexuális élmények kielésében, nem tartja magát manipulatív, de érdekelt az üzleti tevékenységekben, unalmasnak tartja a valódi életét és folyamatosan átalakítja avatárját. Továbbá inkább a „VIRTUÁLIS ÁTALAKULÓ TÍPUSRA” jellemző a virtuális vásárlás (fogyasztás) jelensége, ellenben mind a rá, mind pedig a „LEZSER TÍPUS” szétválasztja (hasítja) a valódi életét a Second Life-os életétől. Az utóbbi esetében ezen tendencia erősebb, viszont egyiküknél sem dönthető el, hogy a virtuális vásárlás melyikre jellemzőbb inkább.

A módszertani részben megfogalmazott kutatási kérdésekre (RQ1-3) tehát sikerült válaszokkal szolgálni, valamint kialakítani egy tipológiát is. Bár a kutatás számos kritikával illelhető (l. később), ugyanakkor vi-

2. táblázat

A Second Life rezidensek virtuális identitástípusai és azok jellemzői

Típus elnevezése	A típusba tartozó tulajdonságok
KÉNYELMES TÍPUS	Felszínes kapcsolatok iránti igény, szórakozni vágyás, erős szexuális érdeklődés
VIRTUÁLIS MENEKÜLŐ	Menekülés a valódi életből, más avatárok iránti érdeklődés, üzleti tevékenységben érdeklőség, állandóan megváltozó profil
KÖTŐDŐ ÁTALAKULÓ	Szórakozni vágyás, érdektelenség a szexualitás iránt, más avatárok iránti érdeklődés, üzleti tevékenységben való érdeklőség, állandóan megváltozó profil
FÜGGETLEN ÁTALAKULÓ	Érdektelenség a szexualitás iránt, más avatárok iránti érdeklődés, üzleti tevékenységben való érdeklőség, menekülés a valódi életből, állandóan megváltozó profil

VEZETÉSTUDOMÁNY

szont felvet egy izgalmas kérdést. Vajon a valódi életben bekövetkező identitásfejlődés mennyire válik el a virtuális világban bekövetkezőtől? Az eredmények azt sugallják, hogy a kettő erőteljes mértékben eltart egymástól. Továbbá az is érdekes, hogy miért nem észlelik magukat a személyek manipulatív, ha annyiszor megváltoztatják a profiljukat és érdekeltek az üzleti tevékenységekben? A válaszok alapján azt mondhatjuk, hogy az egyének „átértékelik”, „újrafogalmazzák” ezt a fogalmat, és nem gondolják azt, hogy a fent felsorolt tevékenységek miatt ők „befolyásolnának másokat”. A virtuális fogyasztás, mivel az átalakuló típusra jellemzőbb inkább, úgy tűnik, hogy hozzájárul ahhoz, hogy az egyén úgy nézhessen ki, ahogyan azt a valódi élet nem engedi meg neki. Továbbá a Second Life lehetőséget ad a rezidenseknek arra, hogy a valódi világban jelen lévő egyéni és társas identitáskialakítási folyamataikat áthelyezhessék egy virtuális térbe, és újrafogalmazzhassák azok jelentéseit a virtuális identitás konstrukciója révén.

Tehát a Second Life utat nyit az emberek e csoportja számára az ideális én megvalósítására, részben a fogyasztás révén! Természetesen a kutatás korlátait sem szabad elhallgatni. Nem sikerült latens struktúrát azonosítani, ami részben azért lehet, mivel nem fértünk hozzá tényleges (további) adatokhoz, hanem a blogon lévő fórumokból kellett információkhoz jutnunk. Lehetséges, hogy azok birtokában sikerült volna azokat megtalálni. Az eredmények validitását erősen gyengíti az a tény, hogy nem lehetünk biztosak abban, hogy a fórumokon lévő adatok mennyire tükrözték a valóságot, hiszen bárki azt írhatott, amit csak akart. A blogokra író személyek a minta csak bizonyos tagjait jelentik, akik valami miatt érdekeltek voltak magukról információkat közölni, így a megbízhatóság is sérült többek között.

Összefoglalás és kitekintés

A dolgozat célja az volt, hogy feltérképezzen egy lehetséges kapcsolatot, mely a virtuális identitás mint on-line úton létrehozott személyiség, és a virtuális fogyasztás között áll fenn. Ezt kiegészítettük a szimbolikus fogyasztás virtuális világokban betöltött jelenségével, így eljutva egy lehetséges tipológiához, a virtuális identitás – virtuális fogyasztás kapcsolatrendszerének ábrázolásához. Az előbbieken szereplő konstrukciók és az azok között meglévő kapcsolatok kifejtése után bemutattuk a módszertani részben, hogy miként tervezzük kutatni e bonyolult jelenségeket.

A tanulmány témaköre és az általa vizsgált problémák számos pontban kapcsolódhatnak a valódi világhoz, ezért, reményeink szerint, eredményeit gyakorlati

síkon is hasznosítani lehet majd például a vállalati vagy az oktatási szektor oldala felől. Kutatásunk révén jobban érthetővé válik az egyén mint a virtuális világban mozgó fogyasztó szerepe és csoportban betöltött szerepe a Second Life-ban. Ezáltal pedig a vállalatok teljesebb képet alkothatnak a SL lakóiról, tehát eredményesebben tudnak a piaci versenyben szerepelni. Kétséges ugyanakkor, mint ahogyan azt már jeleztük a cikk bizonyos részeiben, hogy csak a fogyasztást kellene vizsgálni, hiszen az eladás is jelen van a virtuális világokon belül. Ezért annak kutatásbavételével az üzleti szféra olyan adatokhoz juthat hozzá, melyeket felhasználhatnak a későbbiekben az avatáralapú eladások során.

Felhasznált irodalom

Abate, T. (2005): Economists to explore world of on-line games: Researchers could assess player's response to change. San Francisco Chronicle, augusztus, p. 1.

Ahuvia, A.C. (2005): Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. Journal of Consumer Research, március, p. 171–184.

Arnould, E.J. – Thompson, C.J. (2005): Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. Journal of Consumer Research, március, p. 868–882.

Azzara, M. (2007): Virtual Worlds, Second Life and Live Events. letöltve <http://strom.files.wordpress.com/2007/11/virtual-worlds-and-second-life.pdf> (Letöltés dátuma: 2010. 11. 08.)

Bargh, J.A. – McKenna, K.Y.A. – Fitzsimons, G. M. (2002): Can You See the Real Me? Activation and Expression of the „True Self” on the Internet. Journal of Social Issues, március, p. 33–48.

Bridges, E., – Florsheim, R. (2008): Hedonic and utilitarian shopping goals: The on-line experience. Journal of Business Research, április, p. 309–314.

Dellarocas, C. (2006): Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms. Journal of Management Science, október, p. 1577–1593.

de Mesa, A. (2009): Brand Avatar: Translating virtual world branding into real world success. Palgrave Macmillian, New York

Derks, D. – Bos, A.E.R. – Von Grumbkow, J. (2007): Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context. Journal of Computers in Human Behavior, január, p. 842–849.

Douglas, M., – Isherwood, B. (1996): The World of Goods: Towards An Anthropology of Consumption. Routledge Press, New York

Drennan, P. – Keeffe, D.A. (2007): Virtual consumption: Using player types to explore virtual consumer behaviour. Lecture Notes in Computer Sciences, szeptember, p. 466–469.

VEZETÉSTUDOMÁNY

- Ducheneaut, N. – Moore, R.* (2004): The social side of gaming: a study of interaction patterns in a massively multiplayer on-line game. In Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, november, p. 306–369.
- Elliott, R.* (1997): Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, március, p. 285–296.
- Elliott, R. – Wattanasuwan, K.* (1998): Brands as symbolic resources for construction of identity. *International Journal of Advertising*, március, p. 131–144.
- Erikson, E. H.* (2002): Gyermekkor és társadalom. Osiris Kiadó, Budapest
- Fetscherin, M. – Lattemann, C.* (2007): User acceptance of virtual worlds: an explorative study about Second Life. Letöltve: www.fetscherin.com/UserAcceptanceVirtualWorlds.htm (Letöltés dátuma: 2010. 06. 12.)
- Giddens, A.* (1991): *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge
- Gillath, O. – McCall, C. – Shaver, P.R. – Blaskovich, J.* (2008): What can virtual reality teach us about prosocial tendencies in real and virtual environments? *Journal of Media Psychology*, április, p. 259–282.
- Girvan, C. – Savage, T.* (2010): Identifying an appropriate pedagogy for virtual worlds: A Communal Constructivism case study. *Journal of Computers & Education*, augusztus, p. 342–349.
- Goffman, E.* (1999): *Az én bemutatása a mindennapi életben*. Pólya Kiadó, Budapest
- Holmes, D.* (1998): *Virtual Politics: Identity and Community in Cyber space*. Sage, London
- Holsapple, C. – Wu, J.* (2007): User acceptance of virtual worlds: the Hedonic framework. *ACM SIGMIS*, november, p. 86–89.
- Holsti, O.R.* (1969): *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA
- Holzwarth, M. – Janiszewski, C. – Neumann, M.M.* (2006): The influence of avatars on on-line consumer shopping behaviour. *Journal of Marketing*, október, p. 19–36.
- Hsu, C. – Lu, H.* (2004): Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Journal of Information & Management*, szeptember, p. 853–868.
- Hsu, C. – Lu, H.* (2007): Consumer behavior in on-line game communities: A motivational factor perspective. *Journal of Computers in Human Behavior*, május, p. 1642–1659.
- Hughes, J.K.* (2010): Supplying Web 2.0: An empirical investigation of the drivers of consumer transmutation of culture-oriented digital information goods. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, szeptember-október, p. 418–434.
- Kang, H.S. – Yang, H. D.* (2006): The visual characteristics of avatars in computer-mediated communication: Comparison of Internet Relay Chat and Instant Messenger as of 2003. *International Journal of Human-Computer Studies*, december, p. 1173–1183.
- Kaplan, A.M. – Haenlein, M.* (2009a): The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Journal of Business Horizons*, november - december, p. 563–572.
- Kaplan, A.M. – Haenlein, M.* (2009b): Consumer Use and Business Potential of Virtual Worlds: The Case of “Second Life”. *International Journal of Media Management*, július, p. 93–101.
- Keeling, K. – McGoldrick, P. – Beatty, S.* (2009): Avatars as salespeople: Communication style, trust, and intentions. *Journal of Business Research*, augusztus, p. 793–800.
- Kim, Y. – Oh, S. – Lee, H.* (2005): What makes people experience flow? Social characteristics of on-line games. *International Journal of Advanced Media and Communication*, szeptember, p. 76–92.
- Kohler, T. – Matzler, K. – Füller, J.* (2009): Avatar-based innovation: Using virtual worlds for real-world innovation. *Technovation*, június-július, p. 395–407.
- Koo, D.* (2009): The moderating role of locus of control on the links between experimental motives and intention to play on-line games. *Journal of Computers in Human Behavior*, március, p. 466–474.
- Kwortnik Jr., R.J. – Ross Jr., W.T.* (2007): The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, december, p. 324–335.
- László, J.* (2005): *A történetek tudománya. Bevezetés a narratív pszichológiába*. Új Mandátum Kiadó, Budapest
- Lee, G. – Lee, J. – Sanford, C.* (2010): The roles of self-concept clarity and psychological reactance in compliance with product and service recommendations. *Journal of Computers in Human Behavior*, november, p. 1481–1487.
- Lo, S.K.* (2008): The impact of on-line game character's outward attractiveness and social status on interpersonal attraction. *Journal of Computers in Human Behavior*, szeptember, p. 1947–1958.
- Luo, J.T. – McGoldrick, P. – Beatty, S. – Keeling, K.A.* (2006): On-screen characters: their design and influence on consumer trust. *Journal of Service Marketing*, március, p. 112–124.
- MacIntyre, A.* (1985): *After Virtue: A Study of Moral Theory*. Duckworth Press, London
- MacMillan, S.* (2007): Second Life: Cool world. *Journal of Communication Arts*, október, p. 170–176.
- Markus, H.R. – Kitayama S.* (1991): Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, április, p. 224–253.
- Messinger, P.R. – Stroulia, E. – Lyons, K. – Bone, M. – Niu, R.H. – Smirnov, K. – Perelgut, S.* (2009): Virtual worlds – past, present, and future: New directions in social computing. *Journal of Decision Support Systems*, június, p. 204–228.
- Mintel* (2009): On-line and mobile gaming in the United States. Letöltve: www.researchandmarkets.com/reports/339096 (Letöltés dátuma: 2010. 12. 12.)

- O'Reilly, T.* (2006) *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Letöltve: www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html (Letöltés dátuma: 2009. 12. 28.)
- Pataki F.* (1982): *Az én és a társadalmi azonosságtudat*. Kosuth Kiadó, Budapest
- Pataki F.* (2001): *Élettörténet és identitás*. Osiris Kiadó, Bp.
- Rosadale, P. – Ondrejka, C.* (2003): Enabling player-created on-line worlds with grid computing and streaming. *Gamasutra*, szeptember, p. 1.
- Rothaermel, F.T. – Sugiyama, S.* (2001): Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management*, június, p. 297–312.
- Schlosser, A.E.* (2000): Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery of influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, március, p. 184–198.
- Second Life Starter Guide* (2003): Kézirat. Letöltve: http://www.teachtech.ilstu.edu/downloads/pdf/secondLife/Second_Life_Starter_Guide.pdf (Letöltés dátuma: 2010. 11. 27.)
- Shelton, A.K.* (2010): Defining the lines between virtual and real worlds purchases: Second Life sells, but who's buying. *Journal of Computers in Human Behavior*, november, p. 1223–1227.
- Shin, D.H.* (2008): Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities. *Journal of Interacting with Computers*, szeptember, p. 433–446.
- Sicilia, M. – Ruiz, S.* (2010): The Effect of Web-Based Information Availability on Consumers' Processing and Attitudes. *Journal of Interactive Marketing*, február, p. 31–41.
- Slater, D.* (1997): *Consumer Culture and Modernity*. Polity Press, Cambridge
- Smith, D.N. – Sivakumar, K.* (2004): Flow and Internet shopping behaviour. A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, október, p. 1199–1208.
- Stryker, S. – Burke, P.J.* (2000): The past, present, and future of an identity theory. *Journal of Social Psychology Quarterly*, december, p. 284–297.
- Suler, J.R.* (2002): Identity Management in Cyberspace. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, október, p. 455–460.
- Tajfel, H. – Turner, J.C.* (1986): *The social identity theory of intergroup behaviour*. In: S. Worchel – W. G. Austin (eds.) (1986): *Psychology of intergroup relations*, Nelson-Hall, Chicago
- Wattanasuwan, K.* (2005): The self and the symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, március, p. 179–185.
- Whitty, M.T.* (2008): Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Journal of Computers in Human Behavior*, július, p. 1707–1723.
- Wipo Magazine* (2007): *Second Life – Trademark Rights in Virtual Worlds*. december, p. 1–32.
- Wood, N.T. – Solomon, M.R. – Englis, B.G.* (2005): Personalization of on-line avatars: is the messenger as important as the message? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, január-február, p. 143–161.
- Yee, N.* (2006): Motivations for play in on-line games. *Journal of Cyberpsychology & Behavior*, december, p. 772–775.
- Zeithaml, V.A. – Parasuraman, A. – Malhotra, A.* (2002): Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of Academic Market Science*, október, p. 362–376.

Cikk beérkezett: 2011. 4. hó
Lektor vélemény alapján véglegesítve: 2011. 6. hó

VIDA Adrienn

A TERMÉSZETTUDOMÁNYOS TÁRGYAK ÉS A KUTATÓI PÁLYA IRÁNTI ÉRDEKLŐDÉS VIZSGÁLATA A 14–18 ÉVES KOROSZTÁLY KÖRÉBEN

Annak ellenére, hogy a lisszaboni szerződés tekinthető a humán erőforrás-fejlesztésen keresztül megvalósuló komplex gazdaságfejlesztés első hivatalos okmányának, számos ország már a kilencvenes évek közepén reagált az egyre fokozódó globalizációs versenyképességi kihívásokra. Felismerve a reáلتudományokon alapuló kutatás-fejlesztés-innováció (K+F+I) kulcsszerepét, jelentős változásokat indítottak nemzeti szinten. Napjainkban ezek az uniós tagországok (kiemelhető Finnország és Svédország) nem csupán gazdasági fejlettségükkel, de a kutatás-fejlesztés eredményességében is kiemelkedően teljesítenek. Az elmúlt évek során számos hazai statisztikai kimutatás támasztotta alá azt a tényt, hogy a középiskolás korosztály körében a természettudományok egyre népszerűtlenebbek, ami végeredményben a felsőoktatási jelentkezések arányát is befolyásolja. Aggodalomra adhat okot, hogy a fizika és matematika – akár természettudományi, akár tanárképző – szakokon rendkívül csekély a felsőoktatási jelentkezési arány, amelynek beláthatatlan következménye lehet a jövő oktatási színvonalára. A Nemzeti Kutatási és Technológiai Hivatal (NKTH) által finanszírozott Csodafa Projekt keretein belül kérdőíves felmérés segítségével a diákok természettudományos tárgyak (biológia, kémia, fizika, matematika, informatika), valamint a kutatói pálya iránti attitűdjét vizsgálta a szerző.¹

Kulcsszavak: kutató, kutatás, pályaválasztás, természettudomány

A lisszaboni stratégiát számos fórumon oktatási vagy kutatás-fejlesztési stratégiaként említik, pedig valójában a Lisszabon-típusú reformok lényege „az átfogó célokra alapozott integrált reformstratégia” (Halmi, 2006: p. 1057.), amelynek kétségtelenül egyik kulcsnézője a humán erőforrás és annak fejlesztése.

A 2002-ben elfogadott állásfoglalás (COM 2003/685, COM 2007/61) már tisztábban mutatja, hogy az oktatásnak nem csupán az iskolarendszerre kell kiterjednie, célja nem kizárólag az ismeretátadás, így az élethosszig tartó tanulás és az „új alapvető készségek” fogalmával bővült az uniós fogalomtár. Ennek keretein belül fogadta el a Bizottság a tudásalapú társadalomban való élet és munka szempontjából legfontosabb nyolc kompetenciát (*1. ábra*), amely lehetővé teszi az egyén számára, hogy megértse és gazdasági szempontból eredményesen alkalmazza az új technológiákat, magas

szintű ismeretük pedig a K+F folyamatokban történő aktív részvételt teszi lehetővé (PISA, 2006). Mindezek a kompetenciák biztosítják a társadalomban való aktív és produktív részvételt, az élethosszig tartó tanulás megvalósítását, végeredményben pedig a változásokhoz való alkalmazkodás képességét egyéni és nemzeti szinten egyaránt (2006/962/EK).

Halmi (2006), Török (2006) és Palánkai (2006) lisszaboni stratégia kapcsán közölt írásai egybehangzóan állapítják meg, hogy a hosszú távú (és fenntartható) növekedés egy meghatározó eleme a humán tőkébe történő beruházás, amely növeli az alkalmazkodó képességet mind a munkaerőpiac, mind a társadalom változásaival szemben.

Az uniós törekvéseket és a szakértői megállapításokat az a 2006-ban készült PISA- (Programme for International Student Assessment) felmérés is alátá-

masztja, amelyben a természettudományos területek a korábbinál hangsúlyosabbak voltak: azok az országok teljesítettek kiemelkedően, ahol a közoktatás az alapvető kompetenciákra eredményesebben készítette fel a 15 éves korosztályt.

A stratégia megvalósíthatóságával és eredményeivel kapcsolatban azonban nem csupán a fenti szerzők támasztanak kételyt, de a 2006-ban megjelent ajánlás is felhívja a figyelmet arra, hogy a kitűzött célok közül az olvasási, írási és szövegértési képességek enyhe javulása és az oktatásból leszakadók arányának csökkentése valósult meg. Az élethosszig tartó tanulás, illetve a felnőttképzésben résztvevők aránya még mindig rendkívül alacsony, és az alacsonyan képzett emberek fejlesztése sem kielégítő (2006/962/EK).

A tudomány és a társadalom kapcsolatában a kölcsönösség elve, valamint az összhang kialakítása és fenntartása lehet a kulcs, nem csupán a makrogazdasági mutatók értékének javításában, de a komplex nemzeti és uniós célok megvalósításában is. Felvetődik azonban a kérdés, hogy hol és hogyan lehet elkezdni a „közös nyelv” kialakítását, melyek az eszközei, illetve a gazdaság elvárásaival összhangban mely kombinációk hozhatnak már rövid távon kézzelfogható eredményt, és válhatnak hosszú távon fenntarthatóvá. A témakör e leszűkített vonatkozásában kétségtelen, hogy az oktatásnak központi szerep juthat, ám a mikéntje korántsem ilyen egyszerű.

Az ún. „polgári tudomány” a társadalom széles rétege számára teszi lehetővé, hogy megértse és produktívan hasznosítsa a kutatási eredményekből származó innovatív megoldásokat. A megfelelő nyelvezet használatán túl a polgárok aktivitása, érdeklődése és törődése szintén a siker fontos összetevője (Lemke, 1990: p. 78–80; Roth – Barton, 2004: p. 159.).

Breakwell és Beardsell (1992) rámutatott arra, hogy jelentős eltérés lehet a tudomány oktatási (intézményi) és társadalmi értelmezése között. Míg az oktatás számára a tudás elsősorban leírt, rögzített szabályok átadását (a köznyelv poroszos oktatásként emlegeti) és kreatív, szabad alkalmazását (nevezhető „finn modellnek”, a lisszaboni kulcskompetenciákat alapul véve) jelenti, addig a társadalom dinamikus, a rövid távú változásokra gyorsan reagáló és hosszú távon megbízható tudósközösséget vár. A tudományos oktatás egyik atyjának tartott Hurd (in: Roth – Barton, 2004: p. 157.) szerint „a tudományos műveltségnek összhangban kell lennie a tudomány pillanatnyi képével és a társadalomban zajló változásokkal”, amely nem csupán a tudomány eredményeinek hasznosulása szempontjából kiemelkedő fontosságú, de a lisszaboni célkitűzések végső eredményét, a gazdasági versenyképességet is befolyásolja.

A hazai és nemzetközi szakirodalom is egyetért abban, hogy a XXI. század természettudományos pedagógiája új kihívásokkal került szembe, és a lisszaboni célok humán erőforrásra vonatkozó rész céljainak eléréséhez radikális változásokra van szükség, mindelelőtt annak eldöntésére, hogy milyen oktatásra van szükség. Az egyik lehetőség az ún. összevont természettudomány („science”) tanítása, amellyel szemben leggyakrabban a felsőoktatás számára hiányos lexikális tudást említik. A másik, a gyakran és kiemelkedő eredménnyel alkalmazott (természet) tudományos műveltség („scientific literacy”) kialakítása, amelynek középpontjában a kompetenciafejlesztés áll. Ez utóbbi irányzat sikere feltehetően abban áll, hogy ráilleszhető a diszciplináris oktatási tematikára, ugyanakkor megteremti az egyes területek közötti összhangot, ún. integrált szemléletű (Ádám et al., 2008).

Összefoglalóan: a tudományos műveltség elsajátításának szükségessége három egyéni és két társadalmi vonatkozású okra vezethető vissza:

- 1) a tudományos műveltség az egyének jellemzője,
- 2) a tudomány a racionális emberi gondolkodás kialakításának paradigmatis módja,
- 3) az iskolai tudás a mindennapi életben alkalmazható (Roth – Barton, 2004: p. 157.),
- 4) a tudományos technológia megértése elvezet a gazdasági jóléten keresztül a nemzeti biztonsághoz,
- 5) a tudományos jártasság hozzájárul az etikus attitűd kialakulásához (Bauer, 1994: p. 13–14.).

A tudományos műveltség, mint a természettudományos oktatás újragondolása során – a fenti két vetületet megtartva – a társadalom számára a tudományos műveltség, nem csupán az egyének ismereteinek összege, sokkal inkább azok multiplikatív, kollektív egysége, az egyén számára pedig a döntéshozatal folyamatában egy fontos, de nem egyedüli forrást jelenti (Roth – Barton, 2004: p. 158.).

Ez utóbbi megállapítást támasztja alá a következő kutatási eredmény, amelyet orvostanhallgatók körében végeztek: az „új szemléletű” órák esetében nem csupán az információszerzés volt kiemelt jellemző, de a problémamegoldó képesség javítása és az együttműködés (egymástól tanulás) is szignifikáns kapcsolatot mutatott. (Pena – Paco, 2004).

Lemke (1990) gondolata tehát igazolva látszik: ahhoz, hogy ne beilleszkedési problémával küzdő, csupán önállóan dolgozni és gondolkodni tudó „kisakadémikusokat” neveljen az iskola, elengedhetetlen a csoportos munka alkalmazása a tanórákon. Mint a szocializációs folyamat egy iskolai eleme, nem csupán a személyiség

fejlődését, a feladatok megosztását tanítja meg, de a mindennapi élet során is alkalmassá teszi a fiatalokat a problémák felismerésére és megoldására, akár önállóan is. Makroökonómiai szempontból a csoportmunka nem csupán tanári didaktikai módszer és a tanulói fejlesztés egy eszköze, de vállalkozások versenyképességének kulcsa is lehet (2006/962/EK).

A fenti elméletek összefoglalásaként készült az 1. ábra. Annak ellenére, hogy a lisszaboni stratégia nem különíti el, hogy mely oktatási szintnek mely kompetenciákra kell fókuszálnia, a PISA- és a TIMSS- (Trends in International Mathematics and Science Study in: Radnóti, 2004) felmérések alapján beazonosítható, hogy mely szintjén szükséges különösen hangsúlyosá tenni az egyes képességek fejlesztését. Kiemelendő mindemellett, hogy bizonyosak ún. minden szinten fejlesztendő kompetenciáknak tekinthetők (Csapó, 2003). Bár nem jelöltem, a jobb oldalon található oszlop a hagyományos, középfokú oktatási keret ábrázolja (jelen esetben a természettudományokra koncentrálna), amelynek megközelítési módjául szolgálhat mind az integrált szemléletű scientific literacy, mind az ún. öszszevont tudomány. Jelen esetben nem látható kiemelt megkülönböztetés, mert a kutatás kiindulópontja szerint mindkét irányzatnak azonos célja, a kompetenciák minőségének javítását kell szolgálnia.

A nemzeti tudomány házának tetejét tartó másik oszlopként a korábban más, szintén említett, ún. polgá-

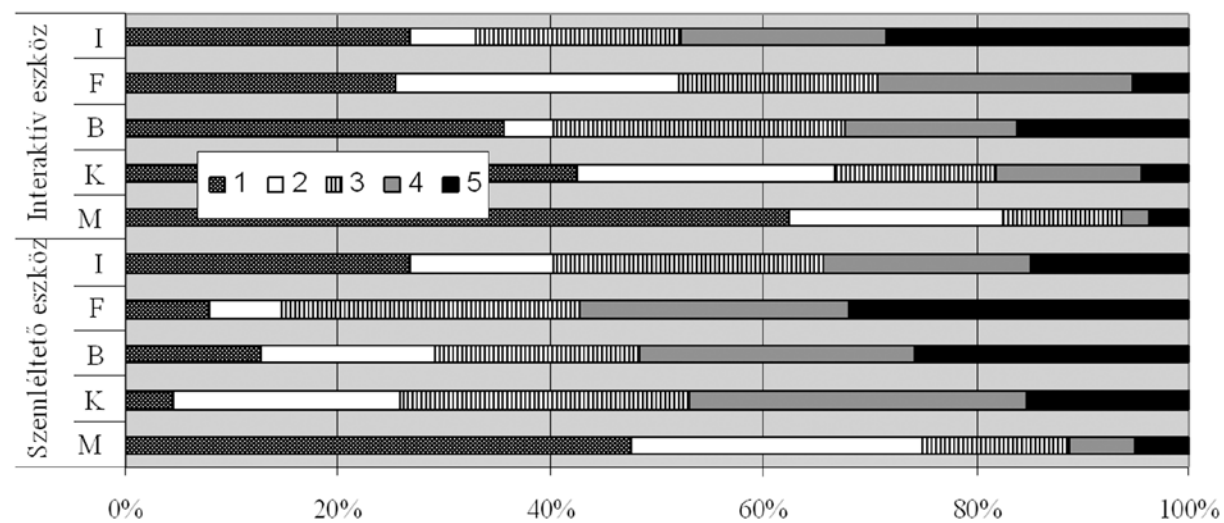
ri tudomány látható, amely kifejezi egyrészt az iskolai keretektől való részleges elkülönülést, másrészt a középfokú oktatáson túlmutató időtávot. Az 1. ábra összhangban áll Havas (2009) gondolatával is, amely szerint „a természettudományi oktatás célcsoportja nem egy szűk elit, a jövő tudósainak privilegizált köre, hanem a társadalom valamennyi polgára életkorra, nemre és társadalmi helyzetre való tekintet nélkül.”

Az „oktatás házában” négy dimenziója közötti állandó és nélkülözhetetlen interakciót jeleníti meg a középben található négyirányú nyíl, amelynek további irányai lehetne az ipari szektor, a gazdaság és a(z) oktatás)politika, amelyek a működési környezetet és a piacot jelentik azok számára, akik a szükséges kompetenciákkal rendelkeznek. A teljes, komplex ház minden elemét figyelembe véve kapcsolódik az oktatási politika és a vonatkozó jogrend által meghatározott intézményi rendszerhez.

Az utolsó nyitott kérdés a kutató ismerveinek azonosítása. Véleményünk szerint a kutató az alapkompentenciák magas minőségén túl az átlag feletti kíváncsisággal azonosítható, amely az elengedhetetlenül szükséges személyi motivációt biztosítja. A nyitottság szintén fontos adalék, hasznosulása viszont akkor lehet igazán hatékony, ha komplex szemléletmóddal párosul. E két tulajdonság nem csupán a már korábban említett csoport- és projektmunka végzését könnyíti meg saját kutatási területen belül, de más tudományterületek és az alkalmazási oldal igényeit is képes befogadni.

1. ábra

A természettudományos tárgyak oktatása során alkalmazott interaktív és szemléltető eszközök használatának jellemzői



I=informatika, F=fizika, B=biológia, K=kémia, M=matematika
1=egyáltalán nem jellemző, 5=teljes mértékben jellemző

Forrás: Saját vizsgálat, 2010

Ez a típusú megközelítés a hazai oktatási jellemzőket is figyelembe veszi. Az alapfokú oktatási intézményekre jellemző, hogy a természettudományok alapismereteit (ún. közös fogalomkészletet), alapvető összefüggéseit próbálja elsajátíttatni, annak érdekében, hogy a középszintű oktatásban a jelenségek magyarázatának megértése lehetségessé váljon, amelyet a már említett nemzetközi felmérések eredményei és Csapó (2005) is alátámasztanak. Problémát jelent azonban, hogy a gondolkodási módot, a vizsgálat szempontjainak változtatását ugyanabban a vizsgálati helyzetben nem tanulják meg a diákok.

Szintén jelen munka részét képezte a kutatói pályára iránti attitűd vizsgálata. Gardner (1975 in: Ong – Ruthven, 2009) a tudományok iránti diákattitűd két típusát határozta meg:

- a tudomány iránti attitűdöt, amely magába foglalja a tudomány iránti érdeklődést, a tudósok iránti attitűdöt stb. és
- a tudományos attitűdöt, mint nyitottság, objektivitás, őszinteség és szkepticizmus.

Számos tanulmány rámutatott, hogy a diákok pozitív szemléletmódja szoros összefüggésben áll a természettudományos tárgyakban elért eredményekkel (Simon, 1978 in: Adesoji, 2008).

Halladyna és Shanghnessy (1982) a következő, attitűdre ható tényezőket határozta meg:

- tanítási folyamat,
- tanári attitűd,
- szülői hatás,
- nem, kor,
- a tudomány és a tudós társadalmi megítélése,
- a tudományos eredmények társadalmi hasznosíthatósága.

Annak ellenére, hogy a tudás nem elegendő a pozitív attitűd kialakítására, az ellenkezője igaz lehet: ha nincs tisztában a diák az elméleti, terminológiai alapokkal, nem lesz képes azoknak a készségeknek az elsajátítására, amelyek segítenek megízlelni a kutatás nagyszerűségét.

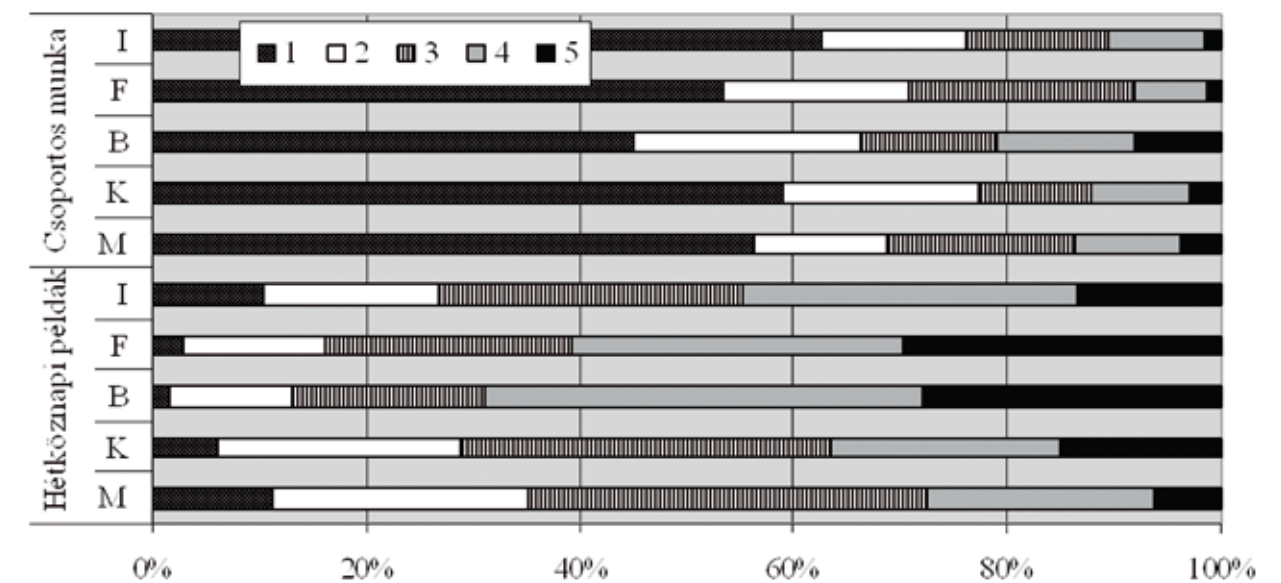
A természettudományokban elért sikereknek csak egyetlen eleme a tárgyi tudás, másik esszenciális összetevője a probléma felismerésének és megértésének folyamata. A tudomány iránti érdeklődés felkeltésének nélkülözhetetlen eszköze a kísérlet, melynek során nem csupán a tudományos tartalom ismerhető meg, hanem a kutatói és problémamegoldó képesség is fejleszthető.

Az elmúlt években számos kutatás foglalkozott a nemzetközi (PISA, TIMSS, ROSE) és magyarországi természettudományos oktatás általános és tantárgyakra lebontott elemzésével.

A természettudományos tárgyak (a kutatásban részt vevő tárgyakat vizsgálva) esetében a frontális osztálymunka a meghatározó, amely inkább a lexikális tudás átadására, semmint a kulcskompetenciák kialakítására alkalmas (2. ábra).

2. ábra

A természettudományos tárgyak esetében a csoportos munka és a hétköznapi példák jellemzése



I=informatika, F=fizika, B=biológia, K=kémia, M=matematika
1=egyáltalán nem jellemző, 5=teljes mértékben jellemző

Forrás: Saját vizsgálat, 2010

A frontális osztálymunka egy másik vetülete: ötfo-kú skálán értékelve a biológiaoktatás tanulásszervezését a gimnáziumok, szakközépiskolák és szakiskolák esetében is 4 felett volt az átlagos pontszám, de az órák színesítésére csak elvétve használtak elektronikus prezentációt, segédeszközöket, annak ellenére, hogy a felmérés szerint megfelelő az eszközellátottság. Nem így a tanulói kísérletek számának növelésére használható felszerelés, bár ahogyan a felmérésből olvasható, sajnos a tanári elhatározás is gyakran hiányzik (Franyó, 2003). Reményre ad okot azonban, hogy mind biológia, mind kémia tárgyakból a tanári továbbképzés igénye pont e területek iránt a legmagasabb (Franyó, 2003; Fernengel, 2003).

A természettudományos tárgyakkal kapcsolatban a kísérletezés, a jelenségek egyszerűsített bemutatása nélkülözhetetlennek tűnt sokáig, napjainkra azonban jelentősen csökkent aránya az órákon belül. Ez többek között a tananyag mennyiségére és a csökkenő óraszámra vezethető vissza, pedig a kísérletek jelentősége kettős: egyrészt változatosabbá teszi az órastruktúrát, másrészt él a mai fiatal generáció vizuális „falánkságával”. Túlmutat azonban az általános két okon az a lehetőség, hogy nem csupán a folyamat és az eredmény elemzését teszi lehetővé, de a körülmények és a célok pontos definiálását is. Ezek ismeretében a diákok eredményesebben képesek – akár lexikai szempontból hiányos – ismereteiket használni. A kísérletezés célja az új pedagógiai megközelítésben nem csupán a szemléltetés, hanem a tanulók gondolkodásának serkentése, viták, kérdések generálása (B. Németh, 2002; Nagyné Horváth-Réti, 2008; Ong – Ruthven, 2009). Ezt támasztja alá egy korábbi és egy, a közelmúltban végzett kutatás eredménye is, amely szerint a fizikaórákon alkalmazott kísérletek érdekesebbé és érthetőbbé teszik a tananyagot, segítik a tárgy iránti érdeklődés felkeltését (Hadházy – Szabó, 1997; Franyó, 2003; Frenengel, 2003). Még inkább meghatározó az a „tudásélmény”, amelyet a diákok akkor élnek át, ha a kísérleteket maguk végzik, a korábbi felmérések rámutattak arra, hogy az ilyen lehetőségek aránya meglehetősen alacsony. A diákok tudását strukturáló, bővítő – akár önálló, akár tanári – kísérletek esetében azonban nem elegendő a jól bevált „receptek” szolgái követése, tanári magyarázat és instrukció nélkül nem érik a tapasztalat használható tudássá (Jenkins – Pell, 2006). Gordon Győri (2006) egy másik fontos aspektusra mutat rá: „A kommunikációs kompetencia iskolai fejlesztése nem csupán egy a sok fontos pedagógiai feladat közül, hanem olyan fejlesztés, amely minden más kompetencia fejlesztésének értékét és érvényét meghatározza.” Ez alapján feltételezhető, hogy amennyiben a diákok megfelelő kompetenciával rendelkeznek e téren,

önállóan, az internet segítségével pótolhatják az el nem végzett kísérleteket. Ez azonban a természettudományos tárgyak iránti érdeklődés drasztikus csökkenése miatt aligha valósul meg a hétköznapokban. Felvetődik azonban a kérdés, hogy a természettudományos tárgyak erősíthetik-e egymást. Ahogyan korábban említettem, az egyes területek közötti összhang megteremthető egyrészt integrált természettudomány oktatásával, másrészt az IKT-eszközök magas szintű használatával. Ez utóbbi azonban jelentős ellenállást válthat ki, hiszen a korábbi gyakorlat átgondolását, átdolgozását és a pedagógiai szemlélet megújítását kívánja (Kárpáti – Hunya, 2009). Az IKT-eszközök és a kísérletezés összekapcsolása a fenti kettős jelentőséget kiegészíthetik egy továbival, mégpedig a sikerélménnyel, amely talán a legfontosabb a természettudományos tárgyak népszerűségének javítása során. A gyakran „digital native” diákok egy, a számukra biztos területet kapcsolhatnak össze egy gyakran hiányos vagy nem motivált területtel, így a kommunikációs kompetencia fejlesztése hozzájárulhat a természettudományos tudás sikeres elsajátításához.

Jelen munka során a kísérletek szerepe közvetlenül jelenik meg egyrészt az osztályzatokra gyakorolt hatásban (amely a tanulási kedv és az érdeklődés erősségének jelölésére szolgál), másrészt az érdeklődés felkeltésében, amely a kutatás felé történő elköteleződés egyik fontos összetevője.

Módszertan

A kérdőíves felmérés alapját két kérdőív, közöttük egy, idős és fiatal kutatókról szóló kisfilm vetítése, valamint a diákokkal folytatott, átlagosan 40 perces mélyinterjú jelentette.

A mintavételezés a Pest megyei középiskolák köréből származott, a módszertan pedig a társadalomtudományi kutatások során leggyakrabban alkalmazott egyszerű, véletlen kezdőpontú, szisztematikus mintavétel volt. A periodikusságban rejlő torzítást elkerülendő, az adatbázisban az iskolák sorrendje random volt (Babbie, 2001: p. 226–242.). Az iskolán belüli 8 fős csoport kialakításánál irányelv kizárólag az évfolyam szerinti homogenitás volt (minden évfolyamból 2-2 diák), tanulmányi eredmény, érdeklődés előzetes felmérése nem szerepelt a szempontok között.

A kérdőív kizárólag zárt kérdéseket tartalmazott, a válaszadási lehetőség a tesztlekérdés alkalmazásával ötszintű Likert-skála, Bogardus-féle társadalmi-távolság-skála és szemantikus differenciálskála volt. A zérókérdés során tíz diák töltötte ki a kérdőívet, és a kiértékelés, illetve a személyes megkérdezés alapján megállapítható volt, hogy a Bogardus-féle skála

szintjei között a 14–18 éves korosztály nem tud értékelhetően különbséget tenni, ezért ezeket a kérdéseket átalakítottam. Hasonló okokból a szemantikus differenciálskálának csupán a szélső értékei maradtak meg, és kizárólag a kutató személyiségi jegyeinek definiálására szolgált (Babbie, 2001).

Az alkalmazott módszertan közül elsőként a leíró statisztika eszköztárát alkalmaztam: gyakorisági (módusz), átlag, középérték (medián) és gyakorisági mutatók értelmezése történt (Koop, 2008).

A nem metrikus információk feldolgozása keresztábra-elemzéssel történt, amely a társadalomtudományi kutatások során az egyik leggyakrabban alkalmazott módszertan (Babbie, 2001), míg közgazdasági adatok értelmezésekor hipotézisvizsgálatra szolgált (Ketskeméty – Izsó, 2005: p. 99.) (1. táblázat).

1. táblázat

A struktúravizsgáló módszerek összefoglalása

		Független változó	
		Nem metrikus	Metrikus
Függő változó	Nem metrikus	Keresztábra-elemzés	Diszkriminancia-elemzés
	Metrikus	Varianciaelemzés	Korreláció, regresszioelemzés

Sajtos – Mitev, 2004: p.139., 204

A hipotézisek helytállóságának megállapítására a Pearson-féle χ^2 statisztikát, az elvárt értéket, valamint az empirikus szignifikanciaszintet (P-érték) (Szűcs, 2004: p. 217.; Vincze – Varbanova, 1993) vizsgáltam. Szignifikanciaszintként a szokásosan elfogadott 5%-ot használtam, vagyis az eredmények 95%-ban megbízhatónak tekinthetők a kapcsolat meglétének vizsgálatkor. A kapcsolat erősségét nominális skálák 2*2-es táblákba történő rendezését követően Φ együttható alapján határoztuk meg (Sajtos – Mitev, 2004).

A többváltozós statisztikai módszertanok közül a faktor- és a diszkriminancia-analízis került alkalmazásra. Az előbbi módszertan a második kérdőív kiértékelését segítette, amelynek célja egyrészt a kisfilm hatásának vizsgálata, másrészt olyan csoportok azonosítása, amelyek segíthetik a jövőben a kutatói pálya népszerűsítését. Az egy faktorba tartozó változók megítélésakor több lehetőség is adódik.

- 1) Szűcs (2004) szerint, ha a faktorsúly (a) értéke 0,98 vagy afeletti, akkor igen erős, 0,86 és 0,98 között erős, 0,7 és 0,86 között közepes, 0,70 alatt nem szignifikáns kapcsolat a jellemző.
- 2) Sajtos – Mitev (2004) szerint, azonban a faktorsúly szignifikanciáját az elemszám is befolyá-

solja, így növekvő n számhoz csökkenő a érték tartozik, jelen esetben 0,60.

A diszkriminancia vizsgálata során a nominális függőváltozó („Vonzónak tartod-e a kutatói pályát?” – igen/nem) és az ötszintű skála segítségével értékelt tantárgyi jellemzők kategóriákra történő szétválaszthatóságát vizsgáltuk. A szeparálás megfelelősége a Wilks-féle λ mutatóval határoztuk meg.

$$\Lambda = \frac{\det(\underline{A})}{\det(\underline{A} + \underline{C})} = \frac{1}{1 + \lambda_1};$$

(Ketskeméty – Izsó, 2005: p. 201.)

Ha a λ_1 sajátértéke nagy, a Λ értéke kicsi lesz, ami a csoportok szeparálhatóságának magas fokát jelöli majd. Az elemzés során a kanonikus korreláció értékét is kiszámoltuk, amely azt mutatja meg, hogy a teljes varianciából mekkora részt magyaráz a meghatározott diszkriminancia-függvény. Értéke 0 és 1 közé eshet (Szűcs, 2004).

Eredmények

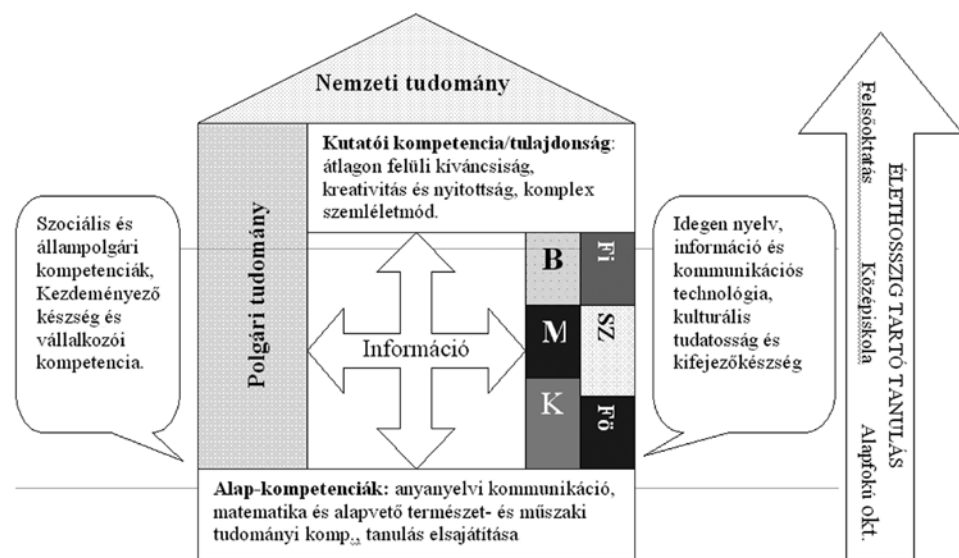
A szakirodalmi források alapvetőnek tekintik a természettudományos tárgyak iránti attitűd kialakulásában a tantárgyi oktatási folyamatát és a tanári hozzáállást. Ez utóbbi nem volt tárgya a vizsgálatnak, de a hétköznapi példák alkalmazása (3. ábra), illetve a kapott, kedvező értékek arra engednek következtetni, hogy a vizsgált iskolákban a szaktanárok a tankönyvi tananyagot jelentős mértékben kiegészítik.

Ahogyan a 3. ábrán is látható, a szakirodalmak által kiemelkedően fontosnak tartott csoportmunka jelenléte elenyésző, legmagasabb arányban a biológiaórákon alkalmazott.

A 4. ábra a két legjellemzőbb figyelemfelkeltési, -fenntartási módok pontszámait jeleníti meg. A szemléltető eszközök közé tartozott minden kísérletezési, makettbemutatói lehetőség, míg az interaktív eszközök az IKT-berendezéseket jelentették.

A tantárgyak jellemzői és a tárgyakra kapott osztályzatok közötti lehetséges kapcsolat feltárására a korrelációelemzés volt az alkalmas módszertan. A vizsgálat eredményeként sem a p -, sem a t -érték nem igazolta, hogy a csoportos munka, a szemléltető vagy IKT-eszközök használata befolyásolná az osztályzatok színvonalát. Ennek oka feltételezhetően a számonkérési és felvételi rendszerben rejlik, amely megfelelő ösztönzést ad a jó jegyekhez szükséges otthoni készüléshez. A korrelációelemzés során a p - és t -értékek ugyan nem tették indokolttá a multikollinearitás vizsgálatát, az ellenőrzésként kiszámított korrelációs mátrix megerősítette ezt a feltételezést.

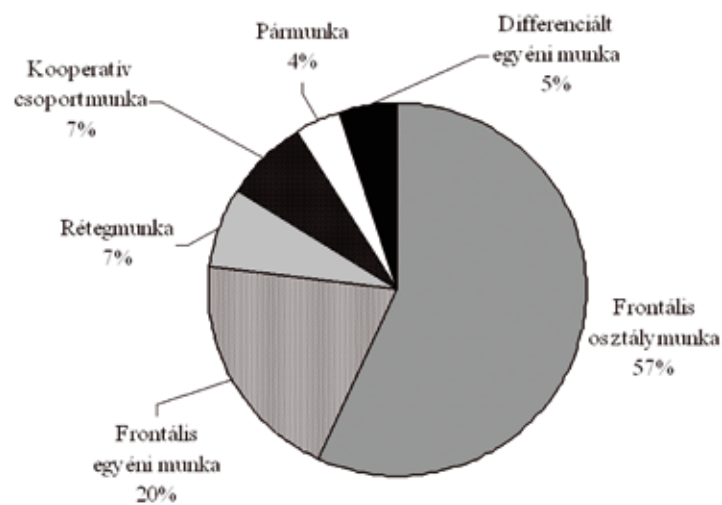
A nemzeti tudomány és alkotóelemeinek egy lehetséges ábrázolása



B=biológia, M=matematika, K=kémia, SZ=számítástechnika, Fő=földrajz, Fi=fizika

Forrás: Saját szerkesztés, 2010; COM2007/61, PISA 2006; Havas 2008; Csapó, 2003,2005 alapján

A természettudományos tárgyak oktatási technikái



Forrás: Ádám et al., 2008; 12. melléklet

Kutatói pálya

A pályaválasztási attitűd vizsgálatára számos szakirodalmi kutatás eredménye áll rendelkezésre, a lisszaboni strukturális és komplex célok megvalósítása és a kutatás-fejlesztéssel kapcsolatos nemzeti és közösségi makrogazdasági mutatók javulása feltételezi a kutatók számának növekedését. A vizsgálat – a kérdőíves felmérés és a mélyinterjú – során nem volt különbség a természettudományos és a humán irányú kutatás között, elsősorban a kutatói tevékenység iránti érdeklődés, motiváltság állt a középpontban. A szekunder információk alapján

3. ábra látható, hogy a pályaválasztást a diákok szűk környezete, a családi befolyás, a baráti kör véleménye, és végül az iskolai környezet befolyásolhatja.

A válaszlehetőségek kialakítása leíró statisztikai és keresztábra-elemzést tett lehetővé, amelynek tárgyául a kutatói pályát vonzóknak tartó diákok és: – a szűk környezetben kutatói példát szolgáltató személy jelenléte (1), – az iskolarendszere kívüli programok látogatása (elsősorban szakkör) (2), – tanulói évfolyam (3) közötti kapcsolatot vizsgáltuk.

4. ábra

Azok közül, akiknek van információja a kutatói munkáról, 51,4%-ban tartották vonzóknak a vizsgált hivatást, míg akire ilyen irányban nem hatnak a közeli ismerősök, csupán 37,8%-ban, összességében pedig a válaszadók 43,8%-a tartja elképzelhetőnek ilyen irányú orientációját. Azok között, akik kizárták a lehetséges pályák közül a kutatói létet, ötfokozatú Likert-skálán indokolhatta döntésének okát. A legmagasabb átlagértékkel (3,48) jelölt szempont az érdeklődés hiánya volt, a válaszadók 34,6%-a teljesen egyetértett a felkínált lehetőséggel, a felső két sáv összevonása már a részvizsgálatba bekerült diákok 60,8%-át fedi le. Szintén kiemelendő, hogy a megkérdezettek szerint rosszul fizetett és nem megbecsült szakma, és bár mind a mélyinterjú, mind a második kérdőív eredménye szerint nem a várható fizetés a pályaválasztás szempontja, a kreatív és változatos munka lehetősége nem kompenzálja az előbbi negatív vonásokat.

A korábban bemutatott tanulmányok szerint a szakkörök szervezése és fenntartása egyre nehezebbé válik, illetve elérhetőségük jellemzően a tanulmányi versenyektől függ. Ha csupán a válaszok megoszlását vizsgáljuk, a szakkör látogatása alig 2%-kal javítja az iskolán kívüli foglalkozást nem látogató 57,6% (nem)/42,4% (igen) arányát. Ennek a hipotézisnek a vizsgálatában korlátot jelent, hogy a részt vevő iskolák közül hatban szerveznek akár versenyre, akár fel-

vételre felkészítő természettudományos tárgyú órát, amelyen a megkérdezett diákoknak csupán 10%-a vett részt. Az oktatási rendszer egy jelentős, mégis évek, évtizedek óta változatlan jellemzőjére mutat rá a tanulmányi versenyen való részvétel motivációjának indoklása: a legmagasabb átlagértékkel a felsőoktatási felvételin elérhető pluszpontok jellemezhetők, a kategória módusza négyes volt. Annak ellenére, hogy a természettudományos tárgyak népszerűsége hanyatlak, a második átlagértékkel (3,61), az előzővel azonos, leggyakrabban előforduló értékeléssel, viszont magasabb mediánnal (3,88) a tárgy szeretete lett a következő oka a tudás összemérésének.

Előzetesen feltételezhető volt, hogy a fiatalabb diákok még nem rendelkeznek elegendő információval a kutatói pályáról és általában a különböző foglalkozásokról, ezért nem választják kérdőívünkben sem. Általánosságban elmondható, hogy a 9. és 10. évfolyamos diákok közel azonos arányban és meghatározóan „nem”-mel válaszoltak, míg a tizenegyedikeseknél javult a kutatói pályát favorizáló aránya, és szinte azonos értékkel fordult meg a végzősöknél.

A keresztábra-vizsgálatok eredményét mutatja be a 2. táblázat. A kapcsolat akkor tekinthető szignifikánsnak, ha a mutató megfigyelt értéke nagyobb, mint az elvárt. Látható, hogy ez egyik esetben sem teljesül.

2. táblázat

A kutatói pálya választását ösztönző tényezők hatása

Sorszám	Mutató megfigyelt értéke	Kétoldali szignifikanciaszint	Elvárt érték	Phi értéke	Kapcsolat összefüggése
1	1,491	>	15,31	0,137	NSZ
2	0,04	>	14,44	0,022	NSZ
3	1,586	>	7,88	0,141	NSZ

>: a kétoldali szignifikanciaszint nagyobb;
NSZ: nem szignifikáns

Forrás: Saját vizsgálat, 2010

A következő kritérium a kétoldali szignifikanciaszint 0,05-nél kisebb értéke esetén teljesülne, az előző érték érvényessége mellett. A kapcsolat erősségét és irányát mutató Phi értéke egyik esetben sem közelít egyértelműen 1 felé, vagyis a tényezők között nincsen szignifikáns összefüggés. A mutatók alapján tehát megállapítható, hogy a környezeti példamutatás, a szakkörökön való részvétel vagy a pályaválasztás közelsége sem ösztönzi a kutatói pálya felé fordulást.

Az eredmények láttán tovább folytattam a keresést, és megvizsgáltuk, hogy van-e annak hatása a pályaválasztásra, ha a diákok felkínált tevékenységekből választhatják ki a kutató napi munkáját, illetve feltételeztük, hogy a különböző diákkutató versenyek ismerete pozitívan hathat a választásra. A keresztábra-elemzés második csoportja meglepő eredményt hozott: az egyetlen szignifikáns kapcsolat a „Művészettörténész, aki megállapította, hogy a Mona Lisa modellje férfi lehetett” lehetőséggel mutatkozott. Ebben a relációban a 2. táblázat minden szempontja teljesül, a Phi értéke –0,335, vagyis gyenge, de negatív irányú kapcsolat áll fenn.

Szintén a pályorientáció körénél maradván azt a feltevést is górcső alá vettem, hogy vajon a természettudományos tárgyakból elért kiemelkedő eredmények és az ebből adódó szaktanári, családi ösztönzés terelhetik-e a diákokat a kutatói pálya irányába. Az „igen”-nel válaszoló tanulmányi átlaga nem tekinthető homogénnek, két csoport kialakítását követően 56% átlaga 4,5 alatt, 44%-a felette volt, amelyből csupán három nem kitűnő eredményt találtam.

Szakirodalmi háttér és nemzetközi felmérések alapján diszkriminancia-analízis segítségével a következő összefüggések vizsgálata történt meg:

- van-e hatása a diákok osztályzatának arra, hogy vonzó pályaként értékelik a kutatóit, illetve
- a kutatásban vizsgált öt természettudományos tárgy fentebb már ismertetett szempontok alapján történő értékelése ösztönzi-e a kutatói pálya választását.

Az első esetben az a feltételezés volt a kiindulópont, hogy a jó osztályzatokkal rendelkező diákok nagyobb arányban választják a kutatói pályát, mert nem csupán az elméleti tudásuk lehet megfelelőbb, de környezetüktől több bátorítást kaphatnak, illetve a „jó tanulók” általában több diákkonferencon vesznek részt, így a kutatói munkáról előbb szereznek ismereteket. A diszkriminancia-vizsgálat nem támasztotta alá ezt a feltételezést. Az egyes változókhoz tartozó Wilks’ Lambda értéke 0,986–0,998-ig terjedt, ami a megfelelőség hiányát jelzi, hozzákapcsolva az 5%-os szignifikanciaszint mellett kapott 0,303–0,711-ig terjedő értékeket pedig egyértelművé válik, hogy az osztályzatok és a kutatói pálya értékelése között nincsen különbség. A diszkriminancia-függvény sajátértéke 0,46 volt, a kanonikus korreláció pedig 0,21, a függvényhez tartozó Wilks’ Lambda értéke 0,956 volt, a szignifikancia értéke 0,640. A klasszifikációs táblázat szintén a fenti megállapítást erősíti meg: az első csoportosítási folyamat során az első csoportba („igen, vonzóknak tartom a kutatói pályát”) az elemek 48,9%-a

volt helyesen besorolva, míg az elutasító csoportnál az arány 62,9% volt, összességében pedig 55%-ban lehetett helyes a szeparálás. A második, kereszttervényességi vizsgálatnál ezek a mutatók rendre 37,8, 45,7 és 41,3%-ra csökkentek. Annak ellenére, hogy ez utóbbi esetben jellemző az alacsonyabb érték, a kiugró értékek előfordulásának hiánya miatt (az osztályzatok 1–5-ig terjedhetnek) a különbség túlzottnak tekinthető, és megállapítható, hogy a diákok osztályzata jelen vizsgálatban nem gyakorol jelentős hatást a kutatói pálya megítélésére.

A második problémakör eredményeit a 3. táblázat tartalmazza, kiemelve a kapcsolat meglétének és jelentőségének jellemzésére használható legfontosabb mutatókat. Az első két oszlop esetében a tárgyak egyes tulajdonságai által felvett értékek -tól -ig formában láthatók.

Ahogy fentebb a módszertani rész is tartalmazza, a Wilks λ minél kisebb értéke jelöli a csoportosíthatóságot, tehát megállapítható, hogy e mutató szerint a vizsgálatba bevont tárgyak nem gyakorolnak hatást arra, hogy valaki vonzónak látja-e a kutatói pályát.

A kutatói pálya megítélésének és a tárgyak jellemzői közötti kapcsolat legfontosabb mutatói

	Wilks Lambda	Szignifikancia	Diszkriminancia-függvény		Klasszifikációs táblázat(%)	
			Sajátérték	Kanonikus korreláció	Eredeti csoportok	Kereszttervényesség
M	0,973-1,000	0,151-0,886	0,058	0,235	59	43,6
K	0,975-1,000	0,051-0,896	0,109	0,314	68,7	58,2
B	0,981-0,998	0,289-0,801	0,080	0,272	60,0	41,7
F	0,881-0,991	0,003-0,431	0,266	0,458	64,9	59,5
I	0,942-1,000	0,47-0,967	0,144	0,355	64,7	61,8

Forrás: Saját vizsgálat, 2010

5%-os szignifikanciaszintet figyelembe véve, meghatározó elem a kémia és a fizika esetében található. Az előbbi esetében a szemléltető eszközök használata, utóbbinál pedig a hétből öt jellemző is szignifikáns kapcsolatot mutat: a csoportos munka, a kreatív feladatok, a szemléltető és interaktív (IKT-) eszközök használata, valamint a kellemes hangulatú óra. A diszkriminancia-függvényt jellemző két legfontosabb mutató esetében a rendkívül alacsony sajátértékek és a kanonikus korreláció szintén a kapcsolat gyengeségét támasztja alá. Kiemelendő, hogy ez utóbbi mutató értéke a fizika tárgy esetében a legmagasabb, 45,8%.

A diszkriminancia-vizsgálat outputjai között legfontosabbnak tartott klasszifikációs táblázatból kiemelt két oszlop (első vizsgálat, kereszttervényességi vizsgálat) azt mutatja meg, hogy az egyes változók csoportba

sorolása mennyire megbízható. A legnagyobb eltérés a két vizsgálat között a matematika és a biológia esetében látható. A legstabilabbnak az informatikára vonatkozó számítások tekinthetők.

4. táblázat

A tantárgyak egyes jellemzőinek jelentősége a klasszifikáció során

Mely jellemző különbözteti meg a csoportokat?					Faktorváltozók				
M1	K5	B3	F3	I5	M1	K5	-	F3	I5
M5	K6	B7		I7	M3			F5	
M7									

Forrás: Saját vizsgálat, 2010

A 4. táblázat szintén ennek a vizsgálatnak az eredményeit tartalmazza. Elsőként a csoportokat megkülönböztető, vagyis a csoportok kialakítására leginkább ható tényezők kerültek kiválasztásra. A betűk a tárgyakat, a számok pedig a jellemzők sorszámát jelentik. Látható, hogy az ötös jellemző, vagyis a szemléltető

3. táblázat

eszközök használata fordul elő legtöbbször, ezt követi az IKT-eszközök alkalmazása (7), a kreatív feladatok jelenléte (3) és a matematika esetében a hétköznapi példák megjelenítése.

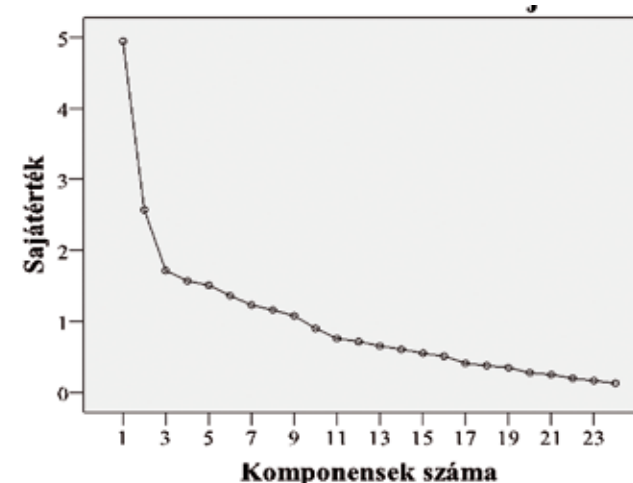
A Pearson korrelációs (struktúra) mátrixból faktorokként értelmezhető tényezők olvashatók le (második oszlop, „Faktorváltozók”), értelmezésük a faktoranalízishez hasonlóan történik. A matematika esetében „feladat” faktor, a kémia és az informatika esetében „szemléltető” faktor határozható meg, a fizikához „kísérleti” faktor illeszthető.

A diszkriminancia-elemzés során általános a centroidok értelmezése, amelyek minden esetben 0 alatti értéket vettek fel, így jelen esetben az elemzéshez többlettartalmat nem adna.

A második kérdőív kiértékelése faktoranalízissel történt, amelynek első lépéseként Kaiser – Mayer – Oklin (KMO-) vizsgálat és Bartlett-teszt segítségével a végrehajthatóságot kellett ellenőrizni, az eredményét az 5. táblázat első sora tartalmazza. Látható, hogy három faktorelemzés készült. Az első esetben az összes változó részt vett a vizsgálatban, a faktorok száma a rendelkezésre álló szakirodalmak ellenére, a tapasztalt eltérések miatt nem került alkalmazásra, Kaiser (a faktor sajátértéke 1-nél legyen nagyobb) és Scree Plot („könyök ábra”) alapján 9 faktor kialakítása vált lehetőségessé (5. ábra).

5. ábra

Az első faktoranalízis Scree Plotja



Forrás: Saját vizsgálat, 2010

Az 5. táblázat értékei a varimax rotációval előállított mátrixból származnak, a faktorok sajátértékeit és a kumulált varianciát kiemelve.

Az első vizsgálat eredményeként kapott faktorok közül négybe csupán 1-1 elem került, ezért a változók számának további redukálása érdekében a számítás megismétlése történt. Ennek során a faktorok számát hétre korlátoztam, figyelembe véve, hogy az eredeti, kumulált 71,4%-os variancia várhatóan még így is 60% felett lesz, így ugyan elveszhet az információk közel 10%-a, de a kapott hipotetikus változók jobban értelmezhetővé válhatnak.

Az új számítás eredménye a második oszlopban (2. eset) található. Az eredeti kumulált varianciához képest várt 10%-nyi információ valóban elmaradt, azonban a hét faktor közül csupán kettőbe került erős kapcsolatot mutató, illetve a hatodik faktor esetében még két, 0,50 körüli faktorsúllyal rendelkező változó.

A harmadik vizsgálat során (3. eset) az első vizsgálatban a 0,60 alatti faktorsúllyal rendelkező hat változót kihagytam, de más megkötés (pl. faktorszám) nem történt.

Az 5. táblázat utolsó két oszlopa alapján megállapítható, hogy a vizsgálat eredményei minden szempont szerint javultak. A KMO értéke nőtt, a Bartlett-teszt szignifikáns kapcsolatot mutat, a faktorok száma csökkent, így pontosabb meghatározás lehetséges, a kumulált variancia tekintetében pedig csupán két százalékos veszteség történt.

Az elvégzett vizsgálatok alapján a harmadik faktoranalízis eredménye a leginkább elfogadható, így a faktorok elnevezése ennek figyelembevételével történt.

5. táblázat

A faktoranalízis egyes változatainak eredménye, azok változása

Faktor	1. eset KMO: 0,618 Bartlett: szign.		2. eset KMO: 0,606 Bartlett: szign.		3. eset KMO: 0,669 Bartlett: szign.	
	Sajátérték	Kumulált variancia (%)	Sajátérték	Kumulált variancia (%)	Sajátérték	Kumulált variancia (%)
1	4,171	17,377	4,062	16,926	3,709	20,604
2	1,936	25,442	2,127	25,788	1,645	29,742
3	1,774	32,835	1,946	33,896	1,628	38,785
4	1,755	40,149	1,842	41,569	1,591	47,621
5	1,588	46,764	1,818	49,143	1,392	55,353
6	1,560	53,266	1,609	55,848	1,306	62,610
7	1,504	59,534	1,364	61,531	1,242	69,508
8	1,436	65,518				
9	1,419	71,431				

szign.= szignifikáns

Forrás: Saját vizsgálat, 2010

A 6. táblázat minden vizsgálat faktorához tartozó kérdésszámot tartalmazza, amelynek célja a közös pontok (vastagítva) ábrázolása volt. A faktorsorszám-ban ugyan látható eltérés, tartalmilag azonban az értelmezést nem befolyásolja.

6. táblázat

A faktorok tartalma (kérdések száma)

Faktor	1. eset	2. eset	3. eset
1	2,3,4,5,6,20	2,3,4,5,6,20,9	2,3,4,5,6,20
2	14,15	18,16,1	14,15,19
3	12,13	12,13,22	18,8
4	18,19	14,15,19	12,13
5	1,10	11,8,24	7
6	7	7,21	1,10
7	8	23	23
8	17		
9	23		

Forrás: Saját vizsgálat, 2010

Látható, hogy az első faktor tartalma mindhárom vizsgálat esetében azonos, illetve 0,533-as faktorsúllyal kiegészül a kilences kérdéssel. A 14 és 15. számú kérdés minden alkalommal egy változóba került, az utolsó két esetben azonban a 19. kérdés is bekapcsolódott, így a tartalmi definiálásnál a háromtagú változat lett figyelembe véve. Abban az esetben, amikor a változók összecsoportosításában jelentős eltérés mutatkozott, az értelmezési sorrend a magasabb KMO-érték alapján a következő volt: kiinduló pontot a 3. eset, segítséget az 1. eset, pontosítást a 2. eset jelentett. Ezek alapján a következő faktoroknevek alakíthatók ki:

- *Kutatópalánta* (2, 3, 4, 5, 6, 20): A faktor elnevezése azokból a változókból adódik, amelyek nem csupán a lelkesedést, a kutatásban rejlő szépségek iránti fogékonyságot, de a tenni akarást is mutatják („Kedvet kaptam a kutatáshoz”, „Kedvet kaptam ahhoz, hogy kapcsolódjak egy szakkörhöz”).
- Az *emberközeli*ként (14, 15, 19) definiált csoport esetében a – külső és belső – emberi tulajdonságoké a főszerep, ezek alapján dönthető el, a csoporthoz tartozás hajlandósága. Amennyiben azonosulni tud valaki a megismert vonásokkal, feltehetően a kutatói pályát választja.
- *Presztízszorientált* (12², 13³, 22,) attitűd esetén nem a munka milyensége, sokkal inkább a társadalmi és szakmán belüli megítélés, és nem utolsósorban a „boldogulás” mikéntje a lényeges. Annak ellenére, hogy a kérdések látszólag ellentmond-

nak, a megfogalmazás minimális eltérése rámutat a kulcspontra: az elismerés és a ranglétrán való előrejutás nem azonos, és nem feltétlenül van okozati kapcsolat.

- *Egyfókuszúnak* (23) tekinthetők azok a diákok, akiknek feltehetően kialakult és szilárd véleményük van a kutatói pályával kapcsolatban, ez pedig – a kérdőív alapján – a reál területekre korlátozódik.
- A *tudás- vagy ismeretorientált* (1, 10) csoport hasonló a kutatópalántához, de hiányzik belőle a tantárgytól független, általános lelkesedés és aktivitás.
- Az *önmegvalósítók* (7,21) számára a viszonyítási pont nem kívülről, a társadalomból (presztízszorientált) vagy egy idealisztikus képből (emberközeli) adódik, sokkal inkább abból a belső preferenciakalából, amely kialakításában a szűkebb környezetnek lehet kulcsszerepe. Ezek a diákok választják feltételezhetően szüleik, nagyszüleik foglalkozását.
- *Informálatlan, bizonytalan* (18, 8) faktor olyan attitűdöt takar, amelynek szemléletmódjából hiányzik a komplexitás, nem tud vagy – a könnyebb utat választva – nem akar nyitni korábbi véleményéhez képest.

Összefoglalás

A Tanács európai referenciaértékként 15%-os növekedést határozott meg a matematika, a természet- és műszaki tudományok terén végzettséggel rendelkezők számában. 2010-ben a műszaki és természettudományos nappali alapképzésre jelentkezők létszámát tekintve a 2. (11.717) és a 10. (3.208) helyre kerültek.

A felvi.hu adatai szerint a matematika, fizika, kémia népszerűségében is határozott javulás következett be.

A lisszaboni stratégia megvalósításával kapcsolatban számos, fentebb említett szerző rámutatott, hogy addig, amíg a változás elsődleges feltételeként a forrásbővítést határoznak meg, és nem a strukturális változásra koncentrálnak, nem várható jelentős változás.

A szakirodalmi háttér bemutatta és a kutatási eredmények igazolták, hogy a természettudományos tárgyak oktatása során ritkán alkalmazott a frontális munkától eltérő módszertan. Ennek oka a szakmai felkészültség hiányosságai keresendők. Korábbi vizsgálatok szerint a tanulási hajlandóság akár az IKT-eszközök használatát, akár az óralátogatást tekintve jelentős, korlátot jelenthet azonban a részvétel eltérő mértékű és struktúrájú finanszírozása.

A vizsgált természettudományos tárgyak oktatásában kulcsszerep juthat az IKT-eszközök használatának. Nem csupán a leíró statisztikák tükrözik, de a mélyinterjúk során is többször elhangzott, hogy a tanárok ritkán és bizonytalanul használják az információtechnológiai berendezéseket. Fontos lenne, hogy a 14–18 éves diákok információéhségét szövetségesként fogadják, és az eszközök segítségével minél több érzékszervet kössenek le, behozva a külvilágot az iskola falai közé. Szintén lehetővé válna az azonnali megerősítés, végeredményben pedig nem csupán a „kettős tudás”, de a hétköznapi tájékozottság színvonala is javítható, amelyet a felsőoktatási intézmények is egyre inkább elvárnak.

A pedagógusok készségeinek fejlesztése a differenciált oktatás irányába mutató folyamatot is elindíthatná, amely alapvető feltétele a faktorelemzésben meghatározott csoportok eltérő szükségleteinek kielégítéséhez.

A magyar szakirodalmak alapján elmondható, hogy a Halladyna és Shanghnessy (1982 in: Adesoji, 2008) által meghatározott faktorok közül a tanítási folyamat alapvetően határozza meg a tanári attitűd, a kettő nem választható szét. Ennek a kutatásnak ugyan nem volt célja a diákok nemének vizsgálatba történő bevonása, sem a kor, sem a szülői hatás nem mutatott egyértelmű összefüggést a kutatói pálya választásával. Szintén a szakirodalmi háttérre és a korrelációs vizsgálatok eredményére támaszkodva állapítható meg, hogy a tudomány és a tudós megítélése elsősorban a kutatói pálya választását határozza meg, a tárgy iránti attitűdre nincsen közvetlen hatással. Feltételezhető, hogy ennek oka a számonkérés módjával és a felvételi pontok számításával áll elsősorban kapcsolatban (erre utalnak a szakörön való részvétel indoklására adott pontszámok is).

Az angol ROSE-projekt részét képező „Véleményem a tudományról és a technológiáról” kérdésre adott válaszok szerint a tudomány képes legyőzni a betegségeket, kényelmesebbé és egészségesebbé tenni a hétköznapiakat, jobb lehetőségeket biztosítani a jövő nemzedékének, ám meglehetősen szkeptikus a környezetvédelem és a szegénység problémáinak megoldása tekintetében. Ezt kiegészítve a jelen kutatás kiértékelése és a mélyinterjúk során tapasztalt kiforratlan, kutatókkal kapcsolatos képpel, egyrészt további igazolást nyert, hogy a kutatói szegmens és az iskola kölcsönösen szeparált, nem kizárólag az egymással folytatott kommunikáció hiányzik, de az iskolák zárt-ságát is növeli.

Javaslatként megfogalmazható, hogy a változást három irányból indítsák:

- 1) Az állami finanszírozás strukturális alakítása, az intézményi rendszer megfeleltetése a feladatoknak (és nem fordítva).

- 2) A természettudományos tárgyak jelentőségének tudatosítása iskolán belül tantestületi, tanulói és szülői szinten egyaránt.
- 3) A kutatói pálya presztízisének javítása különböző kommunikációs eszközök segítségével, a társadalmi elfogadás és megbecsülés javítása. E folyamat egyik kulcsa lehet, hogy ne kizárólag a tárgyak fontosságára, hanem a tudás révén elérhető eredmények népszerűsítésére koncentráljanak.

Lábjegyzet

¹ Köszönetnyilvánítás: Jelen publikáció az NKTH által finanszírozott INNOTARS 08 programon belül támogatott Csodafa Projekt keretein belül készült.

² A kutatók értékelése, a munkájuk elismerése objektív, kevésbé függ a kapcsolatoktól

³ Bár a kutatók eredményei objektívek, kapcsolatokra, ismeretségekre a többi szakmához hasonlóan szükség van az előbbre jutáshoz

Felhasznált irodalom

- Ádám P. – Baranyai J. – Bán S. – Csorba L. – Kertész J. – Radnóti K. – Szalay L. (szerk.) (2008): A természettudományos közoktatás helyzete Magyarországon. Az OKNT-bizottság jelentése I., Budapest. Letöltés dátuma: 2010. március 10.; Jelentés: http://www.phy.bme.hu/~termtud/OKNT_tanulmany_I.pdf; Melléklet: http://www.phy.bme.hu/~termtud/mellekletek_szept_26.pdf
- Babbie, E. (2001): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest, p. 190–200.; 226–242.; 454–474.
- Baráth Cs.né – Ittész A. – Ugrósy Gy. (1996): Biometria. Mezőgazda Kiadó, Budapest
- Bauer, H.H. (1994): Scientific Literacy and the Myth of the Scientific Method. University of Illinois Press, Chicago, p. 12–13.
- Breakwell – Beardsell (1992): Students' attitudes to science and technology. Letöltés ideje: 2010. május 5. <http://www.ils.uio.no/english/rose/network/countries/sweden/swe-jidesjoe-ioste2004.pdf>
- B. Németh M. (2002): Iskolai és hasznosítható tudás: a természettudományos ismeretek alkalmazása. In: Csapó B. (szerk.) Az iskolai tudás. Osiris Kiadó, Budapest, p. 126.
- COM (2003): 685: Oktatás és képzés 2010: A Lisszaboni Stratégia sikere a sürgős reformokon múlik.
- COM (2007): 61: Az oktatásra és képzésre vonatkozó lisszaboni célkitűzések tekintetében elért haladás nyomon követésére szolgáló mutatók és referenciaértékek összefüggő keretrendszer
- Csapó B. (2003): Oktatás az információs társadalom számára. Magyar Tudomány, 2003/12., p. 1478–1785.

- Csapó B. (2005): Tanuló társadalom és tudásalapú oktatási rendszer. In: Komlóssy Á. (szerk.) (2005): Ismeretek és képességfejlesztés. A 42. Szegedi Nyári Egyetem Évkönyve. Tudományos Ismeretterjesztő Társulat, Szeged, p. 5–21.
- Európai Unió (2009): Progress Towards The Lisbon Objectives In Education And Training – Indicators and benchmarks 2009. Letöltés ideje: 2010. június 25. http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/doc/report09/report_en.pdf
- Fernengel A. (2003): Kémiaitanítás a középiskolában – A 2003-as obszervációs felmérés tapasztalatai. Letöltés ideje: 2010. június 20.; <http://www.oki.hu/oldal.php?tipus=cikk&kod=kozepfoku-Fernengel-Kemiatanitas>
- Franyó I. (2003): Biológiaitanítás a középiskolában – A 2003-as obszervációs felmérés tapasztalatai. Letöltés ideje: 2010. június 20.; <http://www.ofi.hu/tudastar/tantargyak-helyzete/biologiatanitas>
- Gardner (1973): The Impact of ScienceWare and Foundations on Students' Attitudes Towards Science and Science Classes. *Journal of Science Education and Technology*, 5, 1, p. 59–67.
- Gordon Győri J. (2006): A kommunikációs kompetencia fejlesztése az iskolában. in: Kerber Z. (szerk.): Hidak a tantárgyak között. Országos Közoktatási Intézet, Budapest, p. 78.
- Hadházy T. – Szabó Á.: Gimnáziumi tanulók véleménye a fizikaoktatásról. *Fizikai Szemle* 1997/9.
- Halladyna – Shanghnessy (1982): Attitudes towards science: A qualitative synthesis. *Journal of Research in Science Teaching*, 66, 4, p. 547–563. in: Adesoji, F. A. (2008): Managing Student's attitude towards Science through Problem – Solving Instructional Strategy. *Anthropologist*, 10(1), p. 21–24.
- Halmi P. (2006): Quo vadis, Európa? Európa esélye: a Lisszaboni Stratégia. *Magyar Tudomány*, 2006/9, p. 1057–1069.
- Havas, P. (2009) A természettudományi kompetenciákról és a természettudományi oktatás kompetencia alapú fejlesztéséről. Letöltés ideje: 2010. május 20.; Letöltés helye: <http://www.ofi.hu/tudastar/hazai-fejlesztesi/havas-peter>
- Jenkins, E.W. – Pell, R.G. (2006): The relevance of Science Education Project (ROSE) in England: a summary of findings. p. 39–50. Letöltés ideje: 2010. május 20. <http://www.ils.uio.no/english/rose/network/countries/uk-england/rose-report-eng.pdf>
- Kárpáti A. – Hunya M. (2009): Kísérlet a tanárok IKT-kompetenciája közös európai referenciakeretének kialakítására – a U-Teacher Projekt II.
- Ketskemény L. – Izsó L. (2005): Bevezetés az SPSS programrendszerbe. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest; p. 99–111, 201.
- Koop, G. (2008): Közgazdasági adatok elemzése. Osiris, Budapest, p. 38–48.
- Lemke, J.L. (1990): Talking Science: language, learning and values. Ablex Publishing, Westport, p. 78–80.
- Nagyné Horváth E. – Réti M. (2008): A kémia tanítása során alkalmazott módszerek és szemléltetési módok. In.: Ádám P. – Baranyai J. – Bán S. – Csorba L. – Kertész J. – Radnóti K. – Szalay L. (szerk.) (2008): A természettudományos közoktatás helyzete Magyarországon. Az OKNT-bizottság jelentése I., Budapest. Letöltés dátuma: 2010. március 10.; Melléklet: http://www.phy.bme.hu/~termtud/mellekletek_szept_26.pdf; p. 112–122.
- Ong, E.T. – Ruthven, K. (2009): The Effectiveness of Smart Schooling on Students' Attitudes Towards Science. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 5/1, p. 35–45.
- Palánkai T. (2006): Quo vadis, Európa? A Lisszaboni Program megvalósíthatósága. *Magyar Tudomány*, 2006/9., p. 1045–56.
- Pena, A. – Paco, O. (2004): Attitudes and Views of Medical Students toward Science and Pseudoscience. *Med Educ Online* 2004; 9:4
- PISA, 2006; Balácsi, I. – Ostorics, L. – Szalay, B. (2007): PISA 2006 Összefoglaló jelentés – A ma oktatása és a jövő társadalma. Oktatási Hivatal, Budapest
- Radnóti K. (2004): Gyenge kezdés után erős visszaesés – avagy miért nem szeretik a diákok a fizikát? *Iskolakultúra*, XIV/január, p. 50–69.
- Roth, W.-M. – Barton, A.C. (2004): Rethinking Scientific Literacy. RoutledgeFalmer, London, p. 157–159.
- Sajtos L. – Mitev A. (2004): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, p. 139., 204.
- Simpson R.D. – Wasik, J.L. (1978): Correlation of selected affective behaviours with cognitive performance in a biology course for elementary teachers. *Journal of Research in Science Teaching*, 15, 1, p. 65–71. In: Adesoji, F.A. (2008): Managing Student's attitude towards Science through Problem – Solving Instructional Strategy. *Anthropologist*, 10(1) p. 21–24.
- Szűcs I. (szerk.) (2004): Alkalmazott statisztika. Agroiinform Kiadó, Budapest, p. 217, 253–254., 477–496.
- Török Á. (2006): Quo vadis, Európa? A Lisszaboni Stratégia értelméről és tanulságairól 2006 tavaszán
- Vincze I. – Varbanova, M. (1993): Nemparaméteres matematikai statisztika. Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 77–79.
- 2006/962/EK, Az Európai Parlament és a Tanács ajánlása az egész életen át tartó tanuláshoz szükséges kulcskompetenciákról.; http://www.felvi.hu/felveteli/ponthatarok_rangsorok/jelentkezo_es_felvettek/szakos_elemzes_elozetes; Letöltés ideje: 2010. június 25.

Cikk beérkezett: 2010. 8. hó

Lektor vélemény alapján véglegesítve: 2010. 11. hó

MÁTÉ Zoltán

A MAGYARORSZÁGI KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK MARKETING- SZERVEZETÉNEK FELÉPÍTÉSE

A tanulmány egy széles körű kutatás részeredményeit közli. A teljes kutatás célja a kis- és középvállalkozások marketingtevékenységének, valamint a marketingszervezet létének és funkciójának felmérése. A szerző vizsgálja – azon középvállalkozásoknál, amelyek önálló piaccal rendelkeznek – a marketingszervezet kialakulását, működését, szervezeti méretét, jelentőségét, a marketingszervezet kialakulását, kialakításának elveit, az összvállalati szervezeten belüli helyét. A helyzetértékelést követően általános következtetések levonására, valamint gyakorlati tapasztalatokra épülő tanácsok megfogalmazására is sor kerül.

Kulcsszavak: kis- és középvállalkozások, marketing, marketingszervezet

Mint gyakorlati szakember és mint főiskolai oktató régóta figyelemmel kísérem a magyarországi kis- és középvállalkozások piaci reakcióit. Hogyan és miként próbálnak a piaci kihívásoknak megfelelni, milyen tevékenységet végeznek tudatosan, és melyek azok az ösztönös viselkedésformák, melyek meghatározzák piaci aktivitásukat. Ez az érdeklődés egy konkrét kutatás megtervezésében és végrehajtásában csúcsonyult ki, melynek részeredményeiről e sorok olvasóinak számolok be.

Kutatásom során megvizsgáltam, milyen befolyásoló szerepe lehet a makrogazdasági folyamatok változásának, valamint a külpiazi nyitottságnak a vállalati szervezetre, ezen belül is a marketingszervezetre.

A teljes kutatásra vonatkozó célom az volt, hogy megvizsgáljam azoknál a kis- és középvállalkozásoknál, amelyek önálló piaccal rendelkeznek, a marketingszervezet létét, működését, szervezeti méretét, szervezeten belüli befolyását, jelentőségét. Vizsgáltam továbbá a marketingszervezet kialakításának elveit, az összvállalati szervezeten belüli helyét, szerepét.

Fontos volt számomra, hogy megpróbáljam kiszűrni azon vállalkozásokat, amelyek valamilyen oknál fogva nem reagálnak érzékenyen a piaci változásokra, a külső környezeti elemek módosulására. Felmértem a vizsgált vállalkozások körében a tipikus döntési helyzeteket, a helyzetekre adható döntési válaszokat, alternatívákat.

Természetesen e cikk keretein belül nem kerülhet sor a kutatás teljes eredményeinek ismertetésére, tehát itt néhány általam fontosnak tartott részterület eredményeit közlöm.

A dolgozatban használt módszerek, módszertan ismertetése

A kutatási terv fázisai a következők voltak:

Az első, kvalitatív fázisban mélyinterjú segítségével tájékoztam a hazai kis- és középvállalkozások vezetőinek szakmai ismereteiről, a különböző szakmai fogalmak értelmezéséről, azokról a problémákról, melyek a megkérdezés időszakában foglalkoztatták az interjú alanyait.

A második fázis, a kutatás előkészítése, a kérdőívek tesztelését foglalta magába, amelyeket fókuszcsoporthoz megkérdezés segítségével végeztem. A fókuszcsoporthoz megkérdezés célja a kérdőív, s ezen belül a kérdések, a skálák koncepciójának, tartalmának, értelmezhetőségének tesztelése, illetve a kutatói és a menedzseri nézőpontok ütköztetése. Négy fókuszcsoporthoz megbeszélés lebonyolítására került sor, melynek eredményeit a kérdőív kialakításakor figyelembe vettem.

A kutatás harmadik fázisában került sor a kvantitatív kutatás elvégzésére, amelynek formája a kérdőíves megkérdezés volt.

VEZETÉSTUDOMÁNY

A vállalati mélyinterjúk, valamint a fókuszcsoporthoz megkérdezések elsődleges célja a kérdőív értelmezése volt, és annak kitöltése során tapasztalt főleg értelmezési hibák kiszűrése. A kérdőív kérdéseinek közös értelmezése mellett megkértük a válaszadókat, hogy fejtssék ki azokat a témákat, amelyek véleményük szerint egy adott témakörben hiányoznak, fölöslegese, illetve félreérthetőek.

Összességében a kvalitatív kutatás a kérdőívben lévő kérdések értelmezésére, ezek megfogalmazására, illetve relevanciájára koncentrált.

A kvantitatív kutatás, a kérdőíves megkérdezés elvégzése és annak eredményeinek feldolgozása több lépcsőben történt. A kérdezőbiztosok kiképzését követően alakult ki a megkérdezetti kör. A lekérdezést követően, a kérdőívek összegyűjtése és elsődleges vizuális ellenőrzése után került sor szűrőpróbaszerűen a lekérdezés utóellenőrzésére, majd ezt követően a kérdőívek SPSS-programba való rögzítésére.

A rögzített adatok statisztikai elemzése többféle módon és eltérő elemzési módszerekkel, az alapadatok elemzése egyszerű átlagszámítással és a statisztikai sorok értelmezésével történt, míg a hipotézisek vizsgálatánál különböző statisztikai becslést és hipotézisvizsgálati módszereket használtam. A mintavétel véletlen, a minta nem reprezentatív, a mintaszám 170.

A kutatás menete

Az alapsokaság definiálását követően a kutatás menetét az alábbi szerint alakítottam ki:

Először *egyéni mélyinterjúkat* készítettem, ahol a megkérdezettek köre a már definiált kis- és középvállalkozások vezetőinek sokaságából került ki. Az elvégzett öt mélyinterjú célja a gyakorlatban használt kifejezések definiálása, a fogalmak tisztázása, valamint általános használatuk felmérése. E megbeszélések adtak alapot a további fókuszcsoporthoz megkérdezések kialakításához. Az interjúk minden esetben a megkérdezett által biztosított helyen, általában irodában zajlottak, 40-50 percek voltak, és előzetesen kialakított nyitott kérdésekkel, témákkal, interjúvázlattal készültem, mind az öt esetben egyformán. A következő lépést a *fókuszcsoporthoz* megkérdezések előkészítése és lebonyolítása jelentette. Célja, hogy a kérdőíves megkérdezést előkészítse, így tulajdonképpen már elég pontos forgatókönyv elkészítésére volt lehetőségem, mely alapján folyt a beszélgetés. A moderátor ebben az esetben is e cikk szerzője volt. Itt három csoportban került sor az interjú lebonyolítására, melyek általában 1,5-2 órát vettek igénybe. Eredménye az általános tájékozódáson, illetve a vizsgált vállalkozások piaci érzékenységének felismerésén túl, a szakmai fogalmi kö-

rök tisztázása volt. Például mit értenek a megkérdezettek szervezeti forma alatt, illetve beigazolódt, hogy ismerik a hierarchikus, divizionális, illetve mátrixszervezet fogalmát. Meg tudják határozni a vizsgált szinten a vállalkozásuk főbb adatait, jellemzőit minden további utánjárás nélkül, valamint határozott elképzelésük van a cégen belüli együttműködés szereplőire vonatkozóan. Kiderült, melyek azok a témák, melyekre nem szívesen válaszolnak, illetve csak tájékoztató jellegű adatokat hajlandók adni.

Mindezen eredmények felhasználásával alakult ki a kérdőív, figyelembe véve a kérdőív szerkesztés általános szakmai szabályait, valamint az előzetesen lefolytatott egyéni mélyinterjúk és az azt követő fókuszcsoporthoz megkérdezések eredményeit. Igyekeztem, hogy a kérdőív lekérdezése 12-20 percnél ne tartson tovább, ugyanakkor a vizsgálat célját elérje, megfelelő információt jelentsen a hipotézisek vizsgálatához. A kérdőív összeállítását követően szakmai körben került először vizsgálatra, majd rövid ötelemű próbakerdezést követően véglegesítettem. A kérdőívek sokszorosítását követően következett a felkészülés a lekérdezésre. A lekérdezéseket vállalkozó kedvű levelezős hallgatók egy csoportjának segítségével sikerült megoldani, melyre alapos előkészítést követően került sor. A felkészítő megbeszélésen értelmeztük a kérdéseket, a kérdésre adható válaszokat, illetve meghatároztuk azokat a földrajzi területeket, ahol a lekérdezést le kell folytatni.

A lekérdezés személyes megkérdezés, ezen belül is „PPI”, azaz paper and pencil interview formában, tehát hagyományos eszközökkel történt. A mintavétel egyszerű véletlen módszerrel folyt. Több mint kétszáz kérdőív érkezett be, ebből az előzetes formai, tartalmi szűrést követően, ami elsősorban a hiányosan kitöltött kérdőívek kiemelését jelentette, 170 értelmezhető kérdőív feldolgozására került sor.

A kutatás rész céljainak megfogalmazása

A kérdőíves kutatás során számos olyan részelt határoztam meg, melyek tárgyalásával és eredményeinek feldolgozásával, véleményem szerint, összességében megválaszolható a cikk elején feltett kérdések, elérhető az ott kitűzött célok.

Ennek részletei a következők:

- a cégek szervezeti felépítésének vizsgálata,
- a vállalkozások létrejöttének ideje és a különálló marketing-szervezet léte közötti összefüggés keresése,
- a marketing-szervezet kialakulása, fogalmának értelmezése a vállalkozásoknál,
- a marketing-szervezet tevékenységének meghatározása,

- a marketing-szervezet és a marketing-szemlélet összekapcsolódásának vizsgálata.

Mindezek olyan rész célok, melyek vizsgálata a kérdőíves megkérdezés segítségével történt, és olyan általános következtetések vonhatók le, melyek jellemzik a mai magyar kis- és középvállalkozásokat.

A vizsgált vállalkozások működési ideje

A korábban ismertetett rész célok között szerepel olyan, melyben összefüggést keresek a vállalkozások létrejöttének ideje és a különálló marketing-szervezet léte között. Mielőtt még ezzel a problémával foglalkoznék, szükségesnek tartom ismertetni a vizsgált vállalkozások alapítási adatait, melynek alapja az a 166 válasz, amit a 170 beérkezett kérdőív tartalmazott. Az adatok csoportosítását a beérkezett információk alapján utólag végeztem el, igyekezve, hogy a csoportok arányai megfelelő képet adjanak a teljes sokaságról. Így az 1988 előtt alapított vállalkozások egy csoportot képeznek, míg a továbbiakban négyévenkénti bontást alkalmaztam.

A teljes minta értékelése kapcsán egyértelműen megállapítható volt, hogy a társaság alapítások zöme 1989 utáni időszakra tehető, tehát már az új gazdasági és politikai környezetben jöttek létre. Ugyanakkor figyelemre méltó tény, hogy található 1948-ban alapított vállalkozás is a megkérdezettek között. Az átlagos alapítási idő 1996, tehát átlagosan 13 éve működő vállalkozásokat vizsgálhatunk, ami igen öröndetes, hiszen így van a vállalkozásoknak múltja, összevethető fejlettségük, szervezeti helyzetük, illetve ezek alapján feltételezhető, hogy a minta gazdaságilag stabil, megfelelő gazdasági múlttal rendelkező vállalkozások megkérdezésén alapszik. Kiemelkedő a vállalkozások alapításának szempontjából az 1991 és 1997 közötti időszak, melynek során a cégek döntő hányadát alapították.

Egy további feltételezés, hogy van összefüggés a külföldi tulajdonlás, valamint a vállalkozások szakmai fejlettsége között. A magyarországi gazdasági környezetnél fejlettebb országokban a marketing-szemlélet már teret nyert, így annak hatása a tulajdonosi szemléleten keresztül megjelenhet a hazai vállalkozásoknál is. Ennek bizonyítására először meg kell bontanom az erre a kérdésre válaszolókat tartalmazó értékelhető 169-es mintát. A kérdésre adott válaszok között található két kategóriát, az 1-25%-os, valamint a 26-49%-os külföldi tulajdonrész, amire jelölés nem érkezett.

A külföldi tőke vizsgálatok megállapítható, hogy a vizsgált vállalkozások 79,9%-ában nem található külföldi tőkét. Ugyanakkor érdekes, hogy kisebbségi külföldi tulajdonban elenyésző, 1,8%, míg többségi tulajdonban valamivel több, 18,3%-a van. Ennek léte

akkor lesz érdekes számunkra, amikor összevetjük a szervezeti tagoltsággal, illetve a marketing-szervezet tevékenységével a tulajdonosok jogállását.

A foglalkoztatotti létszám vizsgálatok hat csoportot képeztem, melyek közül az első, az 1-10 főig terjedő összlétszámú vállalkozások számát foglalja magában, a teljes sokaság 32,3%-ával. A következő csoport a 11-50 fős vállalkozásokat jelenti, melyek 38,3%-a a legnagyobb csoportot jelenti. Ezt követően ötvenfős intervallumokat használva adható teljes kép a megkérdezett vállalkozások létszámadatairól. Megállapítható, hogy a kis létszámú 1-50 főig lévő vállalkozások adják a minta 70,6%-át, ami a vizsgálat tárgyának szempontjából nem túl szerencsés, de akár megfelelő is lehet, hiszen feltételezzük, hogy minél nagyobb egy szervezet, annál nagyobb az esély, hogy elkülönült marketing-szervezetet találunk meg benne.

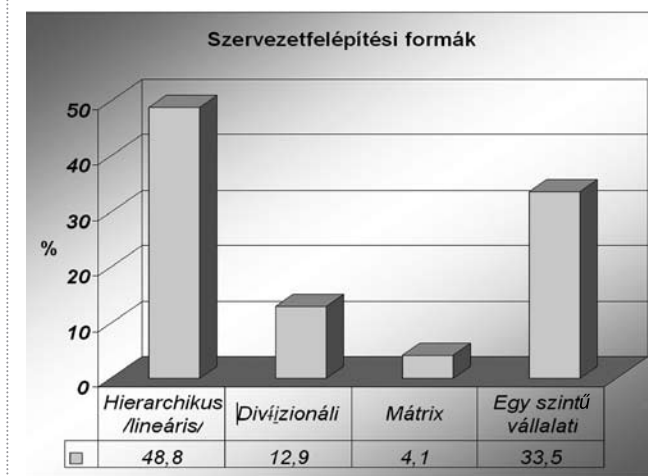
A vállalkozások szervezeti formája

Az értékelhető 169 válasz alapján megállapítható, hogy a válaszok mintegy 50%-a a lineáris szervezeti tagoltságot tartalmazza, ami nominálisan 83 vállalkozás választását jelenti. A következő legjellemzőbb „szervezeti” forma, hogy nincs tagoltság a szervezetben, tehát nem különül el az alá- és fölérendelt munkavállaló, egyszintű a vállalkozás szervezete. Itt az 57 válaszadó majdnem 35%-os arányt jelent.

A következő, a divizionális szervezeti forma, mely a 22 kapott válaszával 13%-os arányt jelent. Végeztül hét szervezet választotta a mátrixszervezeti formát, ami több mint 4%-os arányt jelent. Eddigi ismereteink szerint a mátrixszervezet, főként kis létszámú egységek esetében, nem jellemző a vállalkozásokra (1. ábra).

1. ábra

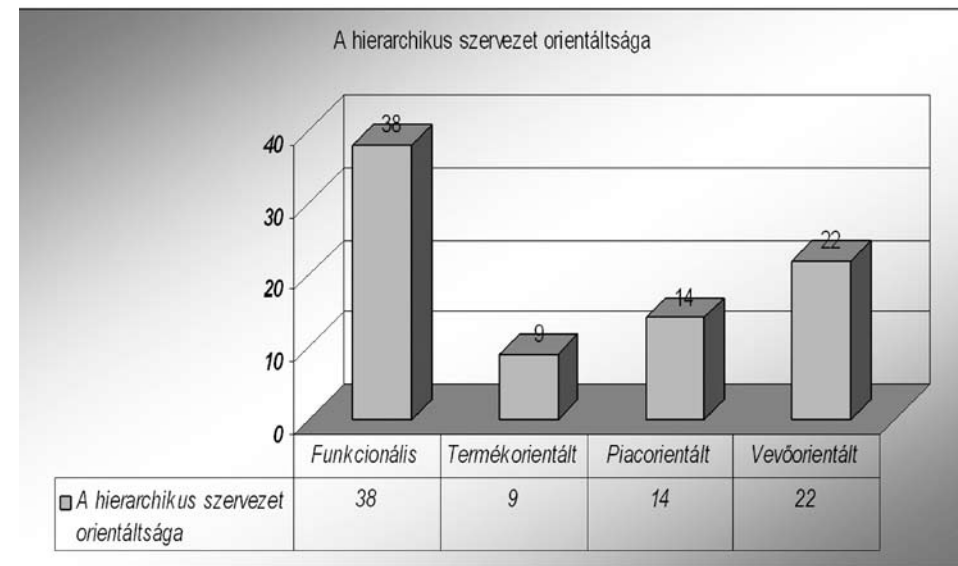
A szervezettelépítési formák megoszlása, a mintaszám alapján



A hierarchikus szervezeti forma orientáltsága

A továbbiakban nem százalékos formában, hanem nominálértéken fogom az elemzést elkészíteni, ügyelve arra, hogy minden esetben ismertessem a minta nagyságát és az ehhez tartozó válaszok eloszlását. A korábban hierarchikusnak (lineárisnak) nevezett szervezettelépítési módot választók további válaszainak feldolgozására kerül sor. Itt az előző kérdés alapján 83 megkérdezett válaszainak elemzését végzem, melyek megoszlása a 2. ábrán látható módon alakult.

A hierarchikus szervezet orientáltsága a mintaszám alapján



2. ábra

A kérdőív kialakítását megelőző egyéni mélyinterjúkon és fókuszcsoportos megbeszéléseken problémát okozott a fogalmak egységes értelmezése. Ezt a gondot a kérdezőbiztosok alapos tájékoztatásával oldottam meg, majd arra kértem őket, hogy minden válaszadói bizonytalanság esetén magyarázzák el a választható szervezettelépítési módokat, annak érdekében, hogy egységesen értelmezhesük a különböző használt fogalmakat.

Látható, hogy a 83 válaszból 38 jelölte azt, hogy vállalkozásának szervezeti felépítése lineáris funkcionális, ami nem meglepő, viszont meglepetést okozott a 22 lineáris vevőorientált, 14 lineáris piacorientált jelölés, hiszen ezek száma csak alig maradt el a funkcionálistól. Csak 9 válaszadó jelölte viszont a lineáris termékorientált szervezettelépítési módot, az alacsony arány meglepő volt.

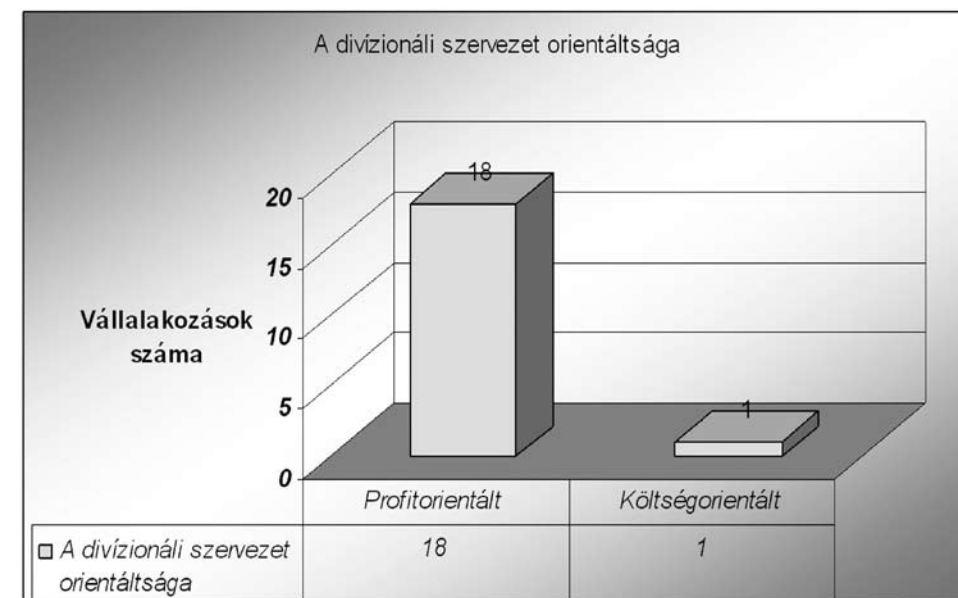
A divizionális szervezeti forma orientáltsága

Nem meglepő, hogy a 19 divizionális szervezeti formában működő vállalkozás esetében 18 jelezte, hogy profitorientált formában működik, hiszen a vállalkozások profitorientáltságra épülnek, így tevékenységük központjában értelemszerűen ez áll. Az egyedüli költségorientált divizionális szervezet egy fürdőüzemeltetéssel foglalkozó társaság, melynek célja nem a profitszerzés, hanem elsősorban az alap- és kiegészítő szolgáltatások nyújtása (3. ábra).

A mátrixszervezeti forma orientáltsága

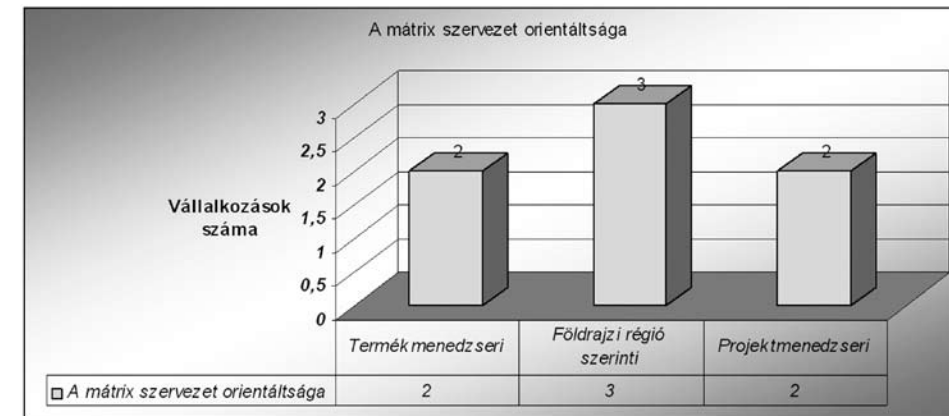
Sajnálatos módon elég kevés, összesen hét válaszadó jelezte, hogy a mátrixszervezeti felépítést választotta vállalkozása. Ennek megoszlása a 4. ábrán látható.

A divizionális szervezet orientáltsága a mintaszám alapján



3. ábra

A mátrixszervezet orientáltsága a mintaszám alapján



4. ábra

Az adatokból messzemenő következtetések, a minta nagyságából adódóan, nem vonhatók le, de elmondható, hogy mindhárom szervezettelépítési mód megtalálható a válaszok között, és azok eloszlása kiegyenlítődt.

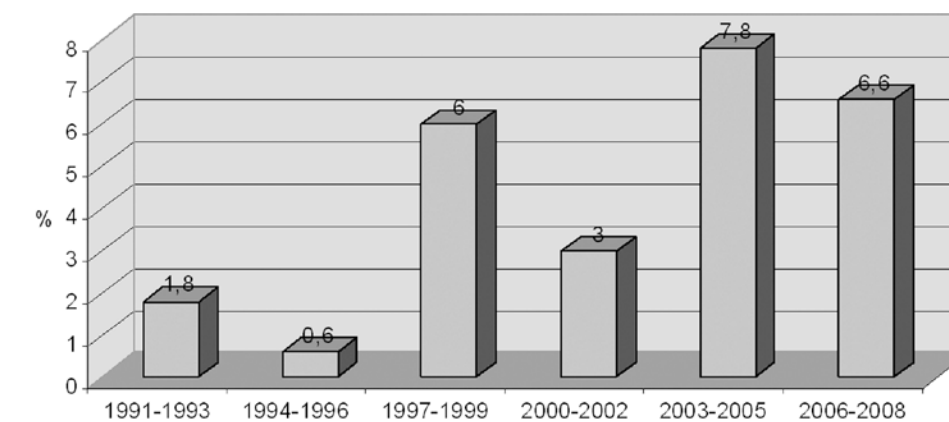
A marketingszervezet léte, illetve létrejöttének ideje

A marketingszervezet léte, létrejöttének vizsgálata, igen jelentős területe e munkának, így kellő érdeklődéssel tekintettem az adatok felé, melyek az alábbi eredményeket mutatták.

A vizsgált vállalkozások 74,2%-ában nem található elkülönült marketingszervezet, így levonható az az általános következtetés, hogy a megkérdezett kis- és középvállalkozások esetében nincs különálló szervezeti egység, mely a marketingtevékenységekkel foglalkozna.

A marketingszervezettel rendelkező 25,8% háromévenkénti csoportosítási adatai az 5. ábrán található.

Az elkülönült marketingszervezet létrejöttének ideje



5. ábra

Az adatok alapján megállapítható, hogy a létrejövő marketingszervezeti egységek száma és létrejöttük ideje között nincs szignifikáns összefüggés.

A marketinggel kapcsolatos munkát végzők száma

Fontosnak tartottam annak meghatározását, hogy egy vállalkozás keretein belül, miután tisztáztuk a marketingtevékenységek fogalmát,

hány fő foglalkozik ezzel. A válaszadók 13,8%-a úgy ítéli meg, hogy nem teszi ki egy munkatárs teljes munkaidejét az általuk marketingtevékenységként definiált munkák végzése. A legnagyobb arányban 38,8%-ban egy fő végzi az ilyen irányú tevékenységet, míg két főt 25% jelölt. A 3, 4, 5 és 5 fölötti marketinggel foglalkozó munkatárs foglalkoztatását 6,9%, 3,8%, 6,3% és 5,4% jelölte be.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a vizsgált cégek 63,8%-ában egy vagy két fő végez marketinggel kapcsolatos tevékenységet. Fontos megállapítást tudunk tenni, hiszen egyrészt bizonyítást nyert, hogy a vizsgált vállalkozások esetében nincs olyan cég, ahol valamilyen marketingtevékenységet ne végeznének, másrészt a vizsgált cégek 47,4%-ánál kettő, vagy annál több fő foglalkozik teljes munkaidőben marketingfeladatok megoldásával.

A marketingszervezet strukturális beágyazottsága

A kialakult marketingmunka hovatartozása, a szervezeti hierarchiában betöltött helye is utalhat a marketingtevékenység fontosságára, a végzett munka esetleges kiemelt szerepére. Ennek megállapítása céljából született a következő kérdés, melyben arról tájékoztattam, kinek tartozik beszámolósi kötelezettséggel a marketinggel foglalkozó szervezeti egység vezetője. A kérdés nem a marketing-szervezeti egység létre, ha-

nem célzottan csak a tevékenységre vonatkozott, amit megértettek a válaszadók, és azok is állást foglaltak, akiknél nem található meg elkülönült marketingszervezeti egység.

Az erre a kérdésre adott 151 kitöltött válasz eloszlása a lehetséges válaszok között a következő:

A marketinggel foglalkozók szervezetben belüli helye kiemeltnak mondható, hiszen a korábbi felmérésünk eredményeképpen tudjuk, hogy a szervezettel rendelkező vállalkozások közül a funkcionális lineáris ösztönzői szervezeti forma a leggyakrabban alkalmazott. Az ezen belüli kiemelt szerep, az ösztönzői szervezeti vezetőnek való jelentés (57%), valamint a teljes függetlenség (27,2%) mutatja a szervezeti hierarchiában jelentkező fontosságot. Természetesen árnyalja a képet annak az ismerete, amit a vizsgált vállalkozások méretéről, a szervezet nagyságáról a korábbiakban már kifejtettem.

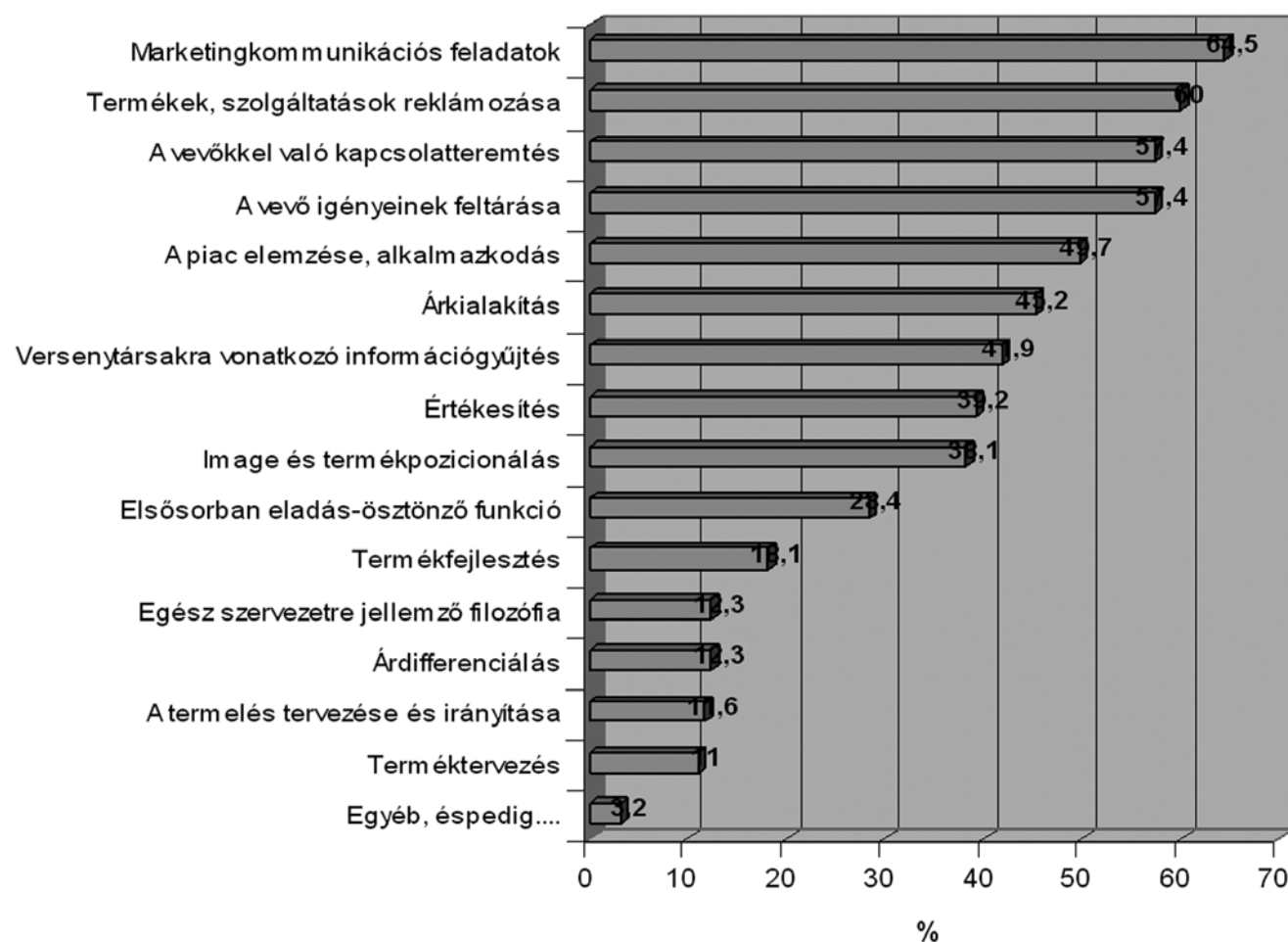
A marketinggel foglalkozók feladatai

A kérdésre adható válaszok kidolgozásakor – hasonlóan a marketingtevékenység fogalmának meghatározásakor alkalmazottakhoz – a kiindulási alap a mélyinterjúkon és fókuszcsoportos megbeszéléseken elhangzottak, melyek jelentős arányban átfedésben vannak a korábbi fogalom meghatározással. Itt azonban a saját vállalkozására kell ezeket a lehetséges válaszokat alkalmazni, értelmezni. Itt is több válasz adására volt lehetőség (6. ábra).

A feldolgozott válaszok immáron egyértelművé tették, hogy a marketingkommunikáció (64,5%), valamint ezen belül a termékek és szolgáltatások reklámozása (60%) a legfontosabb marketingfeladat a mai magyar kis- és középvállalkozások számára. Ezt követi a vevővel való kapcsolatteremtés és a vevői igények feltárása (mindkettő 57,4%), valamint a piacelemzés, a piaci viszonyok figyelemmel kísérése és az ahhoz való

6. ábra

Saját cégen belüli marketingfeladatok



alkalmazkodásra vonatkozó javaslatok kidolgozása (49,7%).

A többi tényező adatai és sorrendje a 6. ábrában megtalálható. Összességében megállapítható, hogy hasonlóan a marketingtevékenységek fogalmának tisztázásához, a saját marketingtevékenység végzésénél az operatív, illetve a marketing eszköztárszerét alkalmazó tevékenységeket említettek elsősorban. A marketing mint szemlélet nem került be a válaszadók eszmerendszerébe, ennek hiánya fellelhető a szervezeti felépítés kialakításakor is.

A marketing szerepe az ösztönzői tevékenységekben

Az előzőekben utaltam arra, hogy került a lehetséges válaszok közé olyan alternatíva, mely a korábbi mélyinterjúk és fókuszcsoportos beszélgetések közben nem került szóba, de szakmai szempontból fontosnak tartottam annak vizsgálatát. A marketingszemlélet léte, illetve szerepe a kis- és középvállalkozások körében olyan tényező, mely véleményem szerint, a piaci változások folyamatos nyomán követésével együtt olyan szempont lehet, mely, a sikerességet befolyásolja. A kérdésre adott válaszok azonban nem erről tanúskodnak.

A korábbi, számomra meglehetősen szomorú megállapítást támasztja alá a marketingszemlélet szerepének vizsgálata a vállalati döntésekben. A kérdésre választ adók csupán 26,2%-a tartja meghatározónak a marketingszemlélet kialakulását, meglétét, míg 48,2% fontosnak értékeli, ugyanakkor 18,9% elhanyagolhatónak tartja, és 6,7% szerint nincs is kialakult marketingszemlélet a vállalkozásuknál. Megállapíthatjuk tehát, hogy a vizsgált kör esetében a marketingszemlélet inkább csak fontos, nem pedig meghatározó tényező!

A marketingtevékenységek költségvetési súlya

Az előzőekben vizsgáltam már a marketingszervezetben dolgozók létszámát, az együttműködés szintjeit, a vállalati döntésekben jelentkező hatását, most a vállalkozás pénzügyi lehetőségeinek oldaláról próbálom a marketingszervezet szerepét felmérni. Nem egyszerű ez a feladat, mert a vizsgált vállalkozások tevékenysége igen széles körű, összehasonlításuk alapján nem kaphatok egzakt képet, de ennek hiányában szegényebb lenne a felmérés.

A kutatás eredményeképpen elmondható, hogy a 120 válaszadó közül 21 azt a választ adta, hogy egyáltalán nincs a marketingszervezetnek, a marketinggel foglalkozóknak önálló költségvetési kerete. A részletes adatok csoportosítása alapján megállapít-

ható, hogy 1–5% közötti keretet összesen 52 válaszadó jelölt meg, a 6–10% közötti keretet összesen 16 megkérdezett választott, majd igen széles spektrumon mozog a válaszok száma, de összességében kevés jelöléssel. Kiugró még a 15–20–30%, 6, 8, 5, szavazattal, illetve érdekesség még a 100%-os költségvetési keret két válaszadónál, melynek konkrét oka, hogy a válaszadó cégek csak és kizárólag marketingtevékenységgel foglalkoznak.

Összefoglalás

A kutatás eredményei megmutatták, hogy a mai magyar kis- és középvállalkozások a marketingtevékenység területén még nagyon tudáshiányosak. Sajnálatos módon csak azokat az ismereteket birtokolják, amelyek a gyakorlatból származnak, még akkor is, amikor ezen ismeretek nem kellően elegendőek egy kiélezett versenyhelyzetben. Sztereotípiákban gondolkodnak ahelyett, hogy a már mások által korábban kialakított és „feltalált” módszereket és eszközöket használnák. Véleményem szerint nem kellően piacorientáltan gondolkodnak, a piaci igények feltérképezését feladatnak tekintik ugyan, de ebbéli tevékenységük leragad az információk beszerzésénél. Hiányzik a vállalkozást teljesen átható marketingszemlélet, mely nemcsak a marketingeszközök esetenkénti alkalmazását jelenti, hanem egy vállalatvezetési filozófia, egy gondolkodásmód.

Mindezek hatására, szervezeti létszámhoz mérten, kevesen és nem elkülönült szervezeti egységben végeznek marketingtevékenységet. Véleményem szerint, ha mindezt átgondoltan és kellően koncentráltan művelnék, sokkal hatékonyabban képviselhetnék az értékesítési, illetve a marketingcélokat a szervezeten belül. Megállapíthatjuk, hogy a kotleri „marketingosztály evolúciója” hazánkban, a kis- és középvállalkozásoknál, még igencsak útnak elején tart. Ez azonban azt jelenti, hogy azok a szervezetek, amelyek e fejlettségi stádiumon tovább tudnak lépni, versenyelőnyhöz jutnak. Kiemelten fontos lehet ez éppen most, amikor a válság hatása még mindig rányomja a bélyegét a magyar gazdaságra.

A válságot követően csak azok a gazdasági szereplők maradnak a piacon, amelyek kellő tartalékkal rendelkeznek, és ezzel egy időben rugalmasan tudnak alkalmazkodni a megváltozott körülményekhez. Ennek a rugalmasságnak az egyik záloga a kellő módon, szakmai elméleti ismeretek és gyakorlati tapasztalatok birtokában kialakított szervezet megtervezése és bevezetése. Mind a nemzetközi, mind pedig a hazai elmélet és gyakorlat bővelkedik jó megoldási lehetőségekben. A legfontosabb az lenne, hogy e megoldási lehetősége-

ket, illetve a marketing-szemléletmódot a vizsgált kis- és középvállalati kör megismerje és saját lehetőségeire, adottságaira adaptálva használja. Ezzel nemcsak a saját létüket és az üzleti sikereket alapozná meg, hanem a kkv-k megerősödése révén a teljes magyar gazdaság stabilitását is növelnék.

Szükség van tehát az ismeretek eljuttatására a vizsgált kis- és középvállalkozói körben, valamint arra, hogy e vállalkozói kör számára tudatos legyen a szervezeti kialakítás, ezen belül is a marketingszervezet kialakítása. A kutatás eredményeképpen elmondható, hogy a rendszerváltást követő húsz évben letisztultak a különböző módon létrejött vállalkozások működési módjai. Nincs már markáns különbség a tulajdonosi struktúra, a korábbi szervezeti kultúra alapján a mai vállalkozások között. Találtam ugyanakkor a külföldi tulajdonosi körre vonatkozó markáns vonásokat. Bizonyítást nyert, hogy a külföldi tulajdonosi kör miatti tudástöbblet, a szervezeti kultúra kifinomultsága és múltja miatt, a marketingszervezet kialakulása előrébb tart.

Mindezen különbségek ellenére, illetve azzal együtt is, a hazai kis- és középvállalkozások számára maradt a gyakorlati munka, a napi döntési helyzeteknek való megfelelés, a piaci viszonyokhoz való alkalmazkodás. Ez a feladat normál körülmények között is meglehetősen embert próbáló, válsághelyzetben pedig kifejezetten nehéz. Ekkor – amikor a pénzügyi lehetőségek beszűkülnek, amikor a vállalkozások számára a legnagyobb kockázatot a vállalkozásoknak szolgáltatást nyújtó pénzügyi intézetek hitelezési magatartása okoz – kell megújulni és olyan lehetőségek után kutatni, mely nagyobb beruházás nélkül tud eredményeket produkálni.

Ilyen lehetőségnek látom a szervezetfejlesztést, a marketingszervezet kialakításának tudatos és szakszerű kialakítását – és ezen belül – a tudatos és marketing-szemléletre épülő marketingmunkát. Ebben új tényezőket, alapvető újdonságokat a piaci szereplőknek nem kell kitalálniuk, csak a már jól működő eszközöket kell a megfelelő módon alkalmazni. Ezen ismeretek azonban kutatásom adatai szerint hiányoznak a vizsgált körből. A feladat tehát az ismeretek terjesztése, a vállalkozások ráébredése arra, hogy az erőforrások jobb kihasználásával a hatékonyságuk növelhető, ezáltal a válságból akár megerősödve kerülhetnek ki.

A kis- és középvállalkozások vizsgálatának mintegy melléktermékeként néhány érdekes megoldást, fejlődési tendenciát sikerült felvillantanom a cikk korábbi fejezetében. E megoldások alapján egyértelműnek látszik, hogy a marketingszervezet kialakítása elkerülhetetlen a kis- és középvállalkozások számára is, létrehozásának korlátja kizárólag az összvállalati szervezet nagysága lehet.

Tovább kell, hogy erősödjék a marketingszemlélet, a marketinges gondolkodásmód, az értékesítést kiemelt helyen kezelő szellemiség. Ez azonban csakis úgy érhető el, ha a szervezet vezetőinek gondolkodását fejlesztjük, alakítjuk át.

A kapott kutatási eredményeket és a nagyvállalati tapasztalatokat összegezve a fejlődés irányát a továbbiakban abban látom, hogy a bőven értelmezett marketing-szemléletmód elsajátítása mellett a használt marketingeszközök körét is bővíteni szükséges. Nemcsak az olyan, jelenleg is új és aktuális eszközökkel, mint például a e-kereskedelem, illetve az e-marketing, hanem az olyan, külföldön, illetve a nagyvállalati körben már sikerrel alkalmazottakkal is, amelyek nem jelentenek szakmai újdonságot, de alkalmazásukkal új lendület kaphatnak a kis- és középvállalkozások.

Felhasznált irodalom

- Al Ries – J. Trout*: Marketingháború – A hadviselésben ismert taktikák és stratégiák alkalmazása a piaci versenyben. Mikor és hol jelent meg?
- Berács J. – Hooley, G. – Kolos K.* (1995): Marketingstratégia Magyarországon: a hazai vállalatok tipológiája (Vezetéstudomány, 6. szám)
- Brache, A.P.* (2002): Berács J. – Kolos K. (1993): How organizations work: Taking a holistic approach to enterprise health. John Wiley & Sons, London
- Csath M.* (2004): Stratégiai tervezés és vezetés. Leadership Vezetés- és Szervezésfejlesztési és Tanulást Segítő Kft., Bp.
- Csath M.* (2004): Stratégiai tervezés és vezetés a 21. században. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Dahringer, L.D. – Mühlbacher, H.* (1991): International Marketing: Global Perspective. Addison-Wesley Publishing Company, Upper Saddle River
- Drucker, P.F.* (1988): The Coming of the New Organization, Harvard Business Review, 66. 47. o.) Ford., D. (2003): Business Marketing. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest
- Hoffmann M. – Kozák Á. – Veres Z.* (2000): Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Hoffmeister Tóth Á. – Bauer A.* (1995): A magyar marketing vezetőik helye a nemzetközi kulturális térképen, Vezetéstudomány, 6. sz.
- Hoványi G.* (2000): Bebetonozott vagy légiesített vállalati funkcióhatárok. Vezetéstudomány, 7–8. sz., 2–9. o.
- Jacob, B.A.* (2003): Vajon a szervezeti kultúra a versenyelőny végső forrása? Marketing és Menedzsment, 4. sz.
- Kotler, P.* (2000): Kotler a marketingről: Jönni, látni, győzni – a piacon. Park Könyvkiadó, Budapest
- Ladó L.* (1986.): Szervezélmélet és módszertan. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest Marosán Gy. (2006): A 21. század stratégiai menedzsmentje. Műszaki Kiadó, Budapest

VEZETÉSTUDOMÁNY

- Marosi M.* (1988): A szervezés és irányítás nemzetközi fejlődése – magyar gyakorlata. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Mastenbroek, W.F.G.* (1991): Konfliktusmenedzsment és szervezetfejlesztés. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Mastenbroek, W.F.G.* (1986): A szervezeti egységes rossz horizontális kapcsolatai és a változással való szembenállás: A „Politikai Energiák” irányítása a struktúra és a szakértelem útján. LEADERSHIP ORG. DEV. JOURNAL, 7
- Ries, A. – Trout, J.* (1998): Marketingháború: A hadviselésben ismert taktikák és stratégiák alkalmazása a piaci versenyben. Bagolyvár, Budapest
- Scipione, P.A.* (1992): Practical Marketing Research. Kendall/Hunt Publishing Company, New York. 129. o.
- Ujhelyi M.* (2003): Ember és szervezet – hasonlóságok és különbségek az emberierőforrás-fejlesztés és a szervezetfejlesztés között. Marketing és Menedzsment, 4. szám, 37. o.

Felhasznált internetes források

- A marketing szerepe a vállalatoknál. <http://marketing.hu/index.php?p=h1&id=314> (Letöltve: 2008. november 25.)
- Filius Ágnes (2009): Egy hatékony módszer a szervezeti kultúra mérésére. <http://www.hrportal.hu/hr/egy-hatekony-modszer-a-szervezeti-kultura-meresere-20090303.html> (Letöltve: 2009.03.03.)
- A kkv-k kétharmada nem marketingezik. <http://www.szondaiapos.hu/site/a-kkv-k-k-tharmada-nem-marketingezik/> (Letöltve : 2009.09.15.)
- K&H (2011): Még nem érkezett el a beruházási kedv általános javulása. <http://profitline.hu/hircentrum/hir/219925/Meg-nem-erkezett-el-a-beruhazasi-kedv-altalanos-javulasa> (Letöltve: 2011.03.01.)
- KKV Marketing Felmérés 2010. <http://www.mamasz.hu/MAMASZ-KKV-marketing-felmeres-2010.pdf> (Letöltve: 2010. 03. 01.)

Cikk beérkezett: 2010. 3. hó

Lektori vélemény alapján véglegesítve: 2010. 5. hó

E SZÁMUNK SZERZŐI

Dr. Pataki György, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Szántó Richárd**, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Pintér Éva**, egyetemi adjunktus, okleveles könyvvizsgáló, Pécsi Tudományegyetem; **Deutsch Nikolett**, egyetemi tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem; **Hidegh Anna Laura**, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Csillag Sára**, egyetemi tanársegéd; **Nagy Péter**, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Vida Adrienn**, tanszéki mérnök, Szent István Egyetem, Gödöllő; **Dr. Máté Zoltán**, főiskolai docens, Szolnoki Főiskola; **Dr. Hetesi Erzsébet**, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem

VEZETÉSTUDOMÁNY

KÖNYVISMERTETŐ

A varázslatos,
megfejtethetlen „üzleti
tájkép” szépségei –
avagy egy hiánypótló mű
a hazai könyvpiacra

Gelei Andrea –
Mandják Tibor (szerk.)

Dzsungel
vagy esőerdő?

Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011

Amikor valaki arra vállalkozik, hogy könyvismertetőt írjon, akkor ehhez az adott terület iránti érdeklődésnek egy bizonyos szintje elengedhetetlen. Nos, bevallom, hogy az üzleti kapcsolatok sajátosságai, a hálózati gazdaság rejtelméi alig egy évtizede még hidegen hagytak, sőt marketinges oktatóként enyhe averzióval tekintettem a B2B-piacokra irányuló elméleti írásokra és kutatási erőfeszítésekre. Mára azonban gyökeresen megváltozott a véleményem. Mióta részt vehettem az IMP- (Industrial Marketing és Purchasing) csoport által szervezett több konferencián, azóta meggyőződésemm, hogy a szervezeti kapcsolatok elemzése nélkül nem lehet teljes sem a menedzsment, sem a marketing művelése. Így aztán nagy örömmel és kíváncsisággal vettem a kezembe az Akadémiai Kiadó Marketing szakkönyvtár sorozatának Gelei Andrea és Mandják Tibor által szerkesztett legújabb kötetét. Utoljára 2003-ban jelent meg Magyarországon hasonló témában szakkönyv: David Ford

könyvének fordítása átütő erejű volt a hazai piacon. Mit nyújthat akkor egy szerkesztett B2B témával foglalkozó könyv ma?

Az üzleti kapcsolatok a globalizálódó világban gyökeresen átalakultak: ahogy azt a kötet bevezetőjében Hakan Hakasson írja, az egyre bonyolultabb, hálózatokba rendeződő üzleti kapcsolatok átrajzolják az „üzleti tájképet”. A korábban egyszerűnek hitt kapcsolatok egyre szövevényesebbé válnak, és valóban szinte dzsungelnek tűnnek azok a hálózatok, amelyeket a partneri kapcsolatokban láthatunk. A könyv címe rendkívül ígéretes: Dzsungel-e, avagy esőerdő ma az üzleti világ? Mi a különbség a dzsungel és az esőerdő között? A szakirodalom szerint csak az aljnövényzetben van különbség: a dzsungelre a dús, buja aljnövényzet jellemző, míg az esőerdőben magasak a fák, és ritkább az aljnövényzet. A kötet abban próbál segíteni, hogy a dzsungel kitisztuljon, hogy az akadályokat okozó korlátokat feloldja, és egyre inkább közeledjünk a tisztább esőerdőhöz.

A könyv alapvetően az üzleti hálózatok problémáit boncolgató cikkek gyűjteménye, mégis több annál: a szerkesztők – újszerű szerkesztési metódust alkalmazva – a kötet elején iránytűt adnak ahhoz, hogy az üzleti világ labirintusában tisztábban lássunk. Nagy gondossággal ügyelnek arra, hogy az előszóban megszólaltassák a téma külföldi és hazai szakértőit, saját írásuk pedig olyan áttekintést ad az üzleti világ sajátosságairól, amelynek elolvasása után könnyedén lapozgathatunk a válogatásokban.

A könyv alapját az IMP (Industrial Marketing és Purchasing) Group fogalmai képezik. Az IMP-csoporthoz tartozók évek óta azon dolgoznak, hogy kiderítsék, mi is történik az üzleti piacokon. A kötet szerkesztői ezeket az erőfeszítéseket foglalják össze, rendkívül logikusan felépítve a gondolatokat.

Az „Egy más megközelítés, elméleti és szemléleti alapok” címet viselő fejezetben négy olyan cikket találhatunk, amelyek az üzleti hálózatok dinamikus megközelítését mutatják be, felvetve azokat a dilemmákat, amelyek még az alapfogalmak területén is válaszra várnak. A B2B-szakirodalom elismert szerzőinek tollából válogatott tanulmányok a szervezeten belüli kapcsolatok, az interakciók mélyelemzésével járulnak hozzá ahhoz, hogy a „dzsungelből esőerdő” váljék. Az üzleti világ tájképében útmutató szerzők írásai (David Ford, Thomas Ritter, Hakan Hakasson) igazi élményt nyújtanak az olvasónak. Az első tanulmány legfontosabb tanulsága, hogy egy jó marketingszakember képes a saját vállalatára külső szemlélőként tekinteni, a második a B2B-piacokon végzett kutatások szintetizálását adja. Az üzleti interakciókat elemző cikk az interakciót folyamatként kezeli, amely megváltoztatja a felek magatartását, míg a fejezet utolsó tanulmánya egy esettanulmány segítségével teszi élet-szerűbbé az útfüggőség kérdését.

Az „Üzleti kapcsolatok” természetével foglalkozó rész a Ford-moddal bemutatását nagyon ügyesen és hízlegően hazai szerző cikkével oldja meg, és ebben a fejezetben át-

tekintést kaphatunk a vevői-beszállítói kapcsolatok fejlődéséről, az interakciók természetéről. Itt már szűkítve a megközelítést, a diadikus üzleti kapcsolatok sajátosságait is megismerheti az olvasó.

Kimerítő, és a téma valóban meghatározó, a további gondolkodást orientáló tanulmányokat tartalmaz az „Üzleti hálózatok” című fejezet. Magam is részese voltam az IMP-konferenciákon azoknak az elmélyült vitáknak, amelyekben Hakan Hakasson kitartóan igyekezett meggyőzni a hallgatóságot arról, hogy a vállalatok nem magányos szigetek. Mert valóban nem azok: Ivan Snehotával és David Forddal együtt ebben a fejezetben meggyőző érveket találhatunk arra, hogy a hálózatok léteznek, a hálózatok elemzése, megismerése fontos, és hogy a hálózati megközelítés nélküli magányos szigetek nem életképesek a mai versenykörülmények között.

A kötet utolsó két fejezete az üzleti világ menedzsmentjét veszi górcső alá: hogyan is kell menedzselni a beszállítói kapcsolatokat, hogyan kell kezelni a partnerek közötti érintkezési felületeket, milyen menedzsmentkihívások adódhatnak a komplex üzleti hálózatokban? A könyv e fejezeteiben található cikkek számos olyan pragmatikus megközelítést is tartalmaznak, amelyek hasznosak lehetnek nem csupán az akadémiai szférában, hanem a gyakorlati élet számára is.

A könyv egy szokatlan, de rendkívül hasznos résszel zárul. A szerkesztők az utolsó fejezetben is segíteni akarják az olvasót: a Glosszárium önmagában is hasznos olvasmány, de a kötetben való eligazodást is nagyon jól megtámogatja.

Mit mondhatok akkor erről a könyvről?

Azt mondhatom, hogy egy olyan kötettel ajándékozta meg az Akadémiai Kiadó Marketing Szakkönyvtára az olvasókat, amely mérsékelte azt a hiátust, amely az üzleti élet jelenségeinek értelmezésében a hazai irodalomban jelen volt, és azt is mondhatom, hogy a szerkesztők nagyon színvonalas, nagyon szép munkát végeztek. Gelei Andrea és Mandják Tibor kitartása és szakmai elkötelezettsége az üzleti szféra jelenségeinek vizsgálatában vitathatatlan. A két szerkesztő évtizedeken keresztül fáradhatatlanul küzdött azért, hogy a B2B-marketing és menedzsment létjogosultságot nyerjen a hazai szakmai közvéleményben.

A kötet mind tartalmában, szerkesztésében, mind stílusában példaértékű. A tanulmányok közötti válogatás logikus, a fordítások kiválóak, a cikkek olvasmányosak.

Kinek ajánlanám ezt a kiválóan megszerkesztett kötetet?

A könyv hasznos olvasmány lehet mindazok számára, akik szeretnék megérteni, hogy milyen folyamatok mennek végbe az üzleti piacokon,

szeretnének többet tudni a hálózatok rejtelméről, és bővíteni akarják menedzsmentképességeiket. Ajánlom mindazoknak, akik a szervezeti kapcsolatokban benne élnek, ajánlom a szakma művelőinek, és ajánlom azoknak a hallgatóknak, akik bármilyen üzleti kapcsolatokkal foglalkozó kurzust hallgatnak. Ajánlom tehát mindenkinek, akinek bármilyen kapcsolódása van az üzleti világhoz!

Gratulálok a szerkesztőknek, és gratulálok az Akadémiai Kiadó Marketing Szakkönyvtár szerkesztőinek is! Remélem, hogy ez a kötet elindít egy olyan folyamatot, ahol a B2B-kapcsolatok vizsgálata a hazai piacon nem lesz „mostohagyermek”, és az üzleti élet természetének vizsgálata létjogosultságot nyer majd nálunk is mind a kutatásokban, mind az oktatásban.

De azért ne feledjük: az üzleti világ vizsgálata komoly kihívásokat jelent! „*Noha az IMP-csoport több mint 30 éve foglalkozik ezekkel a kérdésekkel a kutatásával, még csak elkezdtek leírni, megfogalmazni és elemezni mindazt, amit ezek az üzleti kapcsolatok befolyásolnak. A munka nagy része még előttünk áll!*” (Dzsungel vagy esőerdő? 13. o.)

Legyünk akkor mi is részesei a kérdések megválaszolásának! Ehhez kívánok sok sikert a szerkesztőknek, az olvasóknak, a szakma elméleti és gyakorlati szakembereknek!

Hetesi Erzsébet

CIKKEK

ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓI

PATAKI, György – SZÁNTÓ, Richárd

Critical Analysis of Online CSR Communication in Hungary

Communicating corporate social responsibility (CSR) principles, initiatives, and activities has become a common practice of companies all around the world. It is quite apparent that firms use internet more and more often to communicate their CSR initiatives to their stakeholders. Parallel with the extensive use of the online media, more and more research has been elaborated on the field of online CSR communication in the last decade as well. However, these studies usually have a strong descriptive focus trying to reveal connections between the intensity of online communication of CSR values and activities, and company size, industrial background, and other explanatory variables. In contrast, the authors analysed corporate web pages dedicated to CSR through critical lenses. Their research was designed to explore any dissonances and contradictions within online communication and between communication and real activities of firms from construction, retail, and telecommunication industries in Hungary.

PINTÉR, Éva – DEUTSCH, Nikolett

The principles of sustainable development and their realization in the banking practice I. part

In the last decade, a lot of publications came to light, dealing with the social and environmental responsibility of financial institutions. Banks are expected to improve their competitive advantage by demonstrating economic development, while promoting environment care and social responsibility. This sustainable finance means to manage environmental and social risks in corporate lending and project financing. Green financial institutions have developed a wide range of innovations that can support sustainable development. This article highlights a few external and internal factors that support this aim, and which are regulated by international principles. However our survey shows that in the relevant literature there are a lot of ways to define sus-

tainability and its achievement. We suggest that all of them can be interpreted associated with green banking operation. The goal of this paper is to identify the role of financial institutions in achieving sustainable development, and stress its strategic importance. The authors also attempt to show, why and how can this sector become the promoter of sustainability.

CSILAG, Sára – HIDEGH, Anna Laura

How to break down the visible and invisible walls? – A cooperative research about the breaking down of mental barriers of the employment of disabled people

In this paper we present the results of a cooperative inquiry research project undertaken with Master students specialized in Human Resource Management on the employment of disabled people. Unemployment among people with disabilities is very high in Hungary and HR professionals have a key role in maintaining or reducing employment barriers and modifying the present situation. Following the tradition of critical Human Resource Development and critical pedagogy, the aim of the research project was twofold. First, we aimed to reveal the mental patterns, attitudes and beliefs of future HR professionals to the employment of people with disabilities, which might become roots causes of domination, discrimination or exploitation. Secondly, through applying cooperative inquiry, researchers aimed to emancipate students and challenge the positivist philosophy and value system which usually dominate business education and thereby engender a more critical worldview.

NAGY, Péter

Consumer in the virtual world – Affect of the Second Life to the consumer behavior

Given their increasing popularity, virtual worlds, such as Second Life, attracted the attention of the business media. The aim of the present article is to explore the relationship between virtual identity and consumer behaviour in Second Life. First, the author reviews Second

Life functions and particular characteristics. Second, he illustrates how online identity construction affects one's behaviour in such environments from a business perspective. Third, the author demonstrates his findings associated with identity construction in Second Life. More specifically, four different types of virtual identities can be identified, each with slightly different implications toward virtual consumption. Finally, he highlights the major points to which companies should pay particular attention in their virtual social world activities, focusing on the psychological mechanisms that influence people's online behaviour and thinking.

VIDA, Adrienn

Analysis of the middle school student attitudes towards natural sciences and researcher career

In the last years, numerous statistical studies were published that the natural science has become more and more unpopular one and finally this process biases the share of application for admission. There is a huge question how it is going to affect to the quantity of middle and/or higher education. Within the Wonder Tree Project – it is financed by National Office for Research and Technology – it is created a survey to analyse the

attitude of 14-18 years old students towards natural science courses (as biology, chemistry, physics, mathematics and informatics) and the scientist career. The research was realized in ten middle school of Pest county and Budapest. Using factor analysis, the main result of present research to identify the types and attributes the attitude towards scientific profession which could be a stable base to communicate a brand new approach in favour of increase the interest in science.

MÁTÉ, Zoltán

Structure of marketing organization of the Hungarian SMEs

This study contains the findings of a wider research. The aim of the research was to survey Hungarian SME's marketing activity, and the existence and functions of marketing organization. The author studies, among SME's that have their own market, the development of the marketing organization, its functioning, organizational size, significance, the principles of its development and its place in the company. After a general survey, general conclusions will be drawn, and advice based on practical experiences will be formulated too.

CONTENTS

PATAKI, György – SZÁNTÓ, Richárd

Critical Analysis of Online CSR Communication in Hungary..... 2

PINTÉR, Éva – DEUTSCH, Nikolett

The principles of sustainable development and their realization in the banking practice I. part 13

CSILAG, Sára – HIDEGH, Anna Laura

How to break down the visible and invisible walls? – A cooperative research about the breaking down of mental barriers of the employment of disabled people 23

NAGY, Péter

Consumer in the virtual world – Affect of the Second Life to the consumer behavior..... 37

VIDA, Adrienn

Analysis of the middle school student attitudes towards natural sciences and researcher career..... 46

MÁTÉ, Zoltán

Structure of marketing organization of the Hungarian SMEs..... 59

Book review 68



Minden kedves Olvasónknak
kellemes karácsonyt
és boldog új esztendőt kíván

a Szerkesztőség