

BARTA DÓRA

---

# Mecenatúra a közművelődésben

– avagy – Legyünk értékesek és érdekesek!



Elsősorban a kultúra finanszírozását, illetve a forprofit szféra és a közösségi művelődés összefogását fogom bemutatni tanulmányomban. Legelőször is a címre szeretném felhívni a figyelmet és megmagyarázni, hogy miért nem a szponzorációt választottam, mint megszokott, gyakran használt fogalmat, miért inkább a mecenatúrát.

A mecenatúra szó számomra, lévén művész is vagyok, egy forrásorientált gondolkodást indít el. Ki a Mecénás? Támogató személy, szereplő. Ez kicsit ideaként hangozhat, de mégis egy fontos forrásként jelentkezik, hiszen Kodály városában élek, talán megengedhetem magamnak a forrásorientált gondolkodást. A támogató viselkedés tulajdonképpen nem több annál, minthogy nem feltétlen várok viszonzást, hanem egyszerűen csak adok, adni szeretnék valaminek azért, hogy kiteljesíthesse a küldetését, hogy legyen jobb. Ezt azért tartom fontosnak kiemelni a témám kifejtése előtt, mert úgy tapasztalom a gyakorlatban, hogy mi ezt hajlamosak vagyunk továbbgondolni. Állandóan egy win-win helyzetet keresünk, egy olyan adok-kapok szponzorációs játékba kerültünk, amelyben, ha megszólítottunk egy vállalati szektorban lévő szereplőt, akkor gyakorlatilag mindig azonnal már arra gondolunk, hogy mit adunk majd neki a támogatásáért cserébe.

Ez természetesen egy jó és bevált gyakorlat, de mi történik akkor, ha azok a folyamatok, amelyek arra kényszerítettek minket, hogy különböző dolgokat újradefiniáljunk és újragondoljunk, arra is késztetnek, hogy újratanuljuk önmagunkat. Mindez hogyan lehetséges? Csakis úgy, ha meg tudjuk fogalmazni azokat a konkrét erőnyeket és értékeket, amik már egyedül is hívószavak lehetnek egy támogatói protokoll esetén. Vajon vehetjük-e a bátorságot ahhoz, hogy azt mondjuk ez olykor önmagában is elég lehet? Véleményem szerint igen, ez egy nagyon meghatározó szempont tud lenni, éppen ezért kifejezetten lényeges az, hogy merjünk időnként merészek lenni.



Taníthatóak-e azok a szereplők üzleti kommunikációjukban, akiknek a társadalmi felelősségvállalás talán az egyik legfontosabb ismérvük? Lehet-e ez önmagában mérvadó? Érdekes foglalkozni ezekkel a kérdésekkel. Átgondolni és energiát fektetni abba, hogy hogyan tudjuk mi ezt képviselni, milyen módon lehetünk részesei a folyamatoknak és az eseményeknek, illetve mennyire lehet ez hosszútávon fenntartható, hiszen a kultúrafinanszírozás kapcsán az elmúlt években már érzékelünk néhány traumát. Voltak esetek, történések, melyeken már túljutottunk, viszont jelenleg egy olyan szembenézési kötelezettségünk áll fenn, mely során a működési feltételekben, a hozzárendelt pénzüsszegekben már nem csak a lehetőségekről beszélünk, hanem sokkal inkább a létfenntartásról. Ebben a helyzetben muszáj, hogy szemléletmódváltásban és megszólítási attitűdváltozásban egyaránt gondolkodjunk.

A közösségi művelődés legnagyobb intézményei – például az agorák – korábban nemcsak a társadalmi együttlét, hanem a kereskedelmi központ részei is voltak, tehát kijelenthető, hogy ahol rendszeresen közösségek találkoznak, az a hely a kereskedelmi véráram integráns része akkor is, ha az egy kulturális központ vagy egy művelődési ház. Miért lényeges ismérv ez? Mert az élményszerzésen túl rengeteg információ átadás-áramlás történik ezekben, fontos stratégiai pontokkal találkozhat az adott vállalkozó vagy akár a vállalati szféra egy jeles képviselője, akinek létfontosságú megtanítani, hogy ez már önmagában akkora értékkel bír, amellyel érdemes együttműködni.

Van egy alcíme a témának, ez a következő: „Legyünk értékesek és érdekesekek!”. Az értékesség önmagában egy múltidézés szerintem, hiszen tudjuk jól, hogy vannak olyan tradíciók és hagyományok, melyek már csupán a képviseletükben megadják azt a súlyt és volument, hogy gyakorlatilag hátradőlhetnénk. De mégsem tehetjük ezt meg, ugyanis a létezésünk állandóan fejlődő és innovatív kell legyen, folyamatosan érdekessé kell tennünk magunkat, ami minden egyes szervezetnek fontos felelőssége. Más szóval a jövőbe kell mutatnunk azzal, hogy olyan eszközöket vetünk be és fejlesztéseket valósítunk meg, melyek felkeltik még azok figyelmét is, akik korábban nem követték tevékenységünket. Sokkal izgalmasabb, kreatívabb és innovatívabb lehetőségek irányába nyitja ki a kaput ez a fajta gondolkodás, mint amiben megszoktuk a létezésünket.

Valljuk be, számos kényelmi helyzet adott volt számunkra a szakmánk tekintetében, hiszen ugyanolyan vagy nagyon hasonló pályázati lehetőségek rendszerével, azonos állami vagy fenntartói támogatással tudtuk folyamatosan, évről-évre megvalósítani megújuló eseményeinket. Rengeteg esetben mostanában, egy-egy 10, 15, sőt akár már 20 éve működő esemény az idén meghiúsul, amiért most nincs hozzárendelhető forrás, ami eddig egy újabb pályázat beadásával vagy egy újabb kérelem megfogalmazásával talán megérkezett volna. Számítalan rendezvényszervező jutott el arra a pontra, hogy azt mondta: Az idén nem tudja megvalósítani a bejáratott programját. Kétségtelen, cselekedni kell! Mit lehet ilyenkor tenni? Úgy gondolom a nehéz utat kell választani és egy új stratégiát kidolgozni, melynek fókuszában az áll, hogy hogyan lehet megszólítani azokat a szereplőket, akik nem a hagyományos partnereink, akikkel eddig nem kommunikáltunk, vagy ha fel is vettük velük a kapcsolatot, akkor is tulajdonképpen csak egy régi sémát, mintát követtünk. Azt mondták, hogy tegyük ki a logójukat, mi pedig kitéttük, illetve



még néhány egyéb leegyeztetett kötelezettségnek megfelelően és létre is jött a támogatás, majd mindenki elégedetten hátradőlt. Ennek az ideje lassan lejár. Egészen máshogyan érdemes megszólítani ezeket a döntéshozókat, sokkal több energiát szükséges befektetni abba a személyes kommunikációba, ami a kezdetekben megfogalmazott értékeket és a társadalmi felelősségvállalást hangsúlyozza. Kulcsfontosságú, hogy az adott cégek ezt az üzenetet egy olyan közvetlen tartalomnak és tájékoztatási attitűdnek érzékeljék és fogják fel, amely által nem az elvárás fogalmazódik meg elsődleges igényünként, hanem a csatolt megjelenés. Itt elsősorban érett gondolkodású, nagy cégekre gondolok, akik tényleg rendelkeznek olyan tőkeerővel, amivel érdemben támogatni tudnak egy intézményt vagy szervezetet.

A csatolt megjelenés jellemzően transzparens programoknál szokott megjelenni. Ennek megvan a maga rendszere, köztudott, hogy egy fesztiválhoz sokkal könnyebb vállalati szereplőt társítani, mint mondjuk egy művelődő csoporthoz. Szoktunk egyáltalán a közösségeinkhez támogatókat rendelni? Nem túl gyakori jelenség, pedig rengeteg üzenő és kapcsolódó pont, valamint számtalan sokkal személyesebb, határozottabb csatorna lapul meg ezekben az együttműködésekben. Gondoljuk végig az Agórákban, a művelődési házakban vagy a közösségi szinteken hány különböző csoport és művelődő közösség van jelen és mekkora létszámban, milyen rengeteg megszólítható szereplő vesz körbe minket nap mint nap.

Tartsuk nyitva a szemünket, figyeljük a lehetőségeket és ne csak lokálisan az adott területre fókuszáljunk, hanem tegyünk akár országos kitekintést is. Legyünk bátrak! Szólítsunk meg mindenkit, aki a mi szervezetünkhöz vagy együletünkhöz aktívan, erősen és demonstratívan köthető, kapcsolható. Ezek időt igényelnek, fontos elmélyülni bennük és végiggondolni akár többször is az adott folyamatokat, lehetőségeket, ugyanis egy rendszert muszáj úgy működtetni, hogy az úgynevezett stratégiai pontok és feladatok meg tudjanak valósulni.

Elsősorban egy szemléletmódváltást szeretnék szorgalmazni és elindítani a gondolkodást a kérdésfelvetéseimmel és megállapításaimmal. Feltenni azt a kérdést, hogy csak és kizárólagosan a megszokott attitűdök érvényesek-e az életünkben? Szerintem nem, ezt jól alátámasztják a már említett, átélte traumák. A koro-

navírus-világjárvány esete például nagyon érdekes volt, mert nem feltétlenül az anyagi források hiányával szembesültünk, hanem magának a lehetőségnek a hiányával, hogy megvalósítsuk a kezdeményezéseinket. Még ezt a közösségi távolságtartást megkövetelő helyzetet is át tudta menteni – például az online térbe – a támogatásnak és a forrásnak az aktív léte. Ugyan napjainkban már szervezhetünk különböző eseményeket, rendezvényeket vagy éppen tudásgyakorlatokat, de ha ezek mögött nincs hozzáférhető forrás, akkor sokszor már nem elég a szívünk. Az akarásunk az, ami nagyon fontos, az, hogy hogyan találjuk meg a lehetőségeket, mint a víz, ami oda folyik, ahol medret talál. A vezetőknek hatalmas felelőssége van ezekben az időkben arra vonatkozóan, hogy milyen megszólításokkal milyen partnerséget tudnak kialakítani a forprofit és a nonprofit szektor között. Ennek a képviselése, a gyakorlati megvalósítása akkor tud jól működni, ha egy kifejezetten erősen kialakított stratégiai gondolati háttérrel rendelkezik kommunikációjában és kínálatcsomagjában a megszólítások tekintetében. Egy komoly nagyvállalkozó pillanatok alatt átlát egy összecepsapott megközelítéssel, valamint azon, ha lukas a rendszer, ha nem egyértelmű a szervezet önazonossága, vagy csak egy adott térségre, egy bizonyos részre koncentrálnak az, aki megkeresi. Ha nem globális, széleskörű az az aspektus, akkor nem sikerül nagy, fajsúlyos, mondhatni grandiózus szereplővel kommunikációt és üzleti kapcsolatot létrehozni. A kecskeméti Hírös Agóra Kulturális és Ifjúsági Központ vezetőjeként úgy gondolom – bár országos kitekintéssel dolgozunk – ez a térség az ipari fejlesztéseivel és kultúrájával lokálisan is eléggé gazdagon ellátott olyan szereplőkkel, akik megszólíthatóak.

Kell-e ma a kulturális területen dolgozóknak TAO hátránnyal küzdenie? Igen, több szempontból is. Az elsődleges lényeges szempont az, hogy nincs, a másik az, hogy elsorvadt a klasszikus értelemben vett hagyományos szponzorációs érzékük, tehát mondhatni már rég „hátradőlték”. Nem szükségesek az érvelések, nem fontosak annyira azok a bevált gyakorlatok, amik eddig működtek, mert közvetlen állami támogatásként működött a pénz leosztása. Ezen a területen is találkozni olyan gazdasági szereplőkkel, akik mondhatni elkényelmesedtek a támogatott szereplők választásában. Más-más szempontok szerint döntöttek. Borzasztóan nagy a feladat, hogy ezt a szemléletet átalakítsuk, kicsit átritmizáljuk, annyiban, hogy azok a mondatok, amik elhangoznak, ezektől a könnyen működő gyakorlatoktól eltérően a kultúrába vezessenek.

Én azt érzékelem, hogy nemcsak szemléletmód váltásra, hanem rettentően hatalmas erőre is szükség van ahhoz, hogy a sok nehézség mellett, vezetőként, munkavállalóként helytálljunk még akkor is, amikor a fenntartó vagy a kormányzat által eddig megszokott pénzforrások nem olyan egyértelműen és rendszeresen érkeznek, mint korábban. Az egyetlen túlélési stratégia talán az lehet, hogy olyan szereplőkhöz fordulunk, akikhez eddig nem tettük, és velük olyan típusú kapcsolatot építünk ki, melyben nem egy adott feszítválnak, hanem az egész létezésünknek, a kultúrához fűződő viszonyunknak és a társadalmi felelősségvállalásunknak a támogatása a cél.



Hiszem, hogy nagyon sok felelős vezető megszólítható így. A tapasztalatom is az, hogy más kommunikációs attitűddel, eltérő módon megfogalmazott üzenettel és egy nagyon erős, innovatív kínálattal megszólíthatóak ezek a szereplők, leginkább akkor, visszacsatolva a korábban említettekhez, ha kellőképpen érdekesekek vagyunk. Egy kiemelt vezető számára ugyanazon dolgok többszöri meghallgatása unalmas, nem kelti fel a figyelmét és nem billenti ki a hétköznapi gondolkodásmódjából. Muszáj olyan kreatív ötletekkel érkezni és olyan lehetőségeket nyújtani, ami számukra szokatlan és újszerű, hogy úgy érezzék az, amit mi kínálunk az ő fejlődési dinamizmusukkal és a vállalat üzenetével összhangban van, együtt működtethető.

Néhány nagyobb cég esetében sokszor a felsővezető meg sem található ott helyben, az adott régióban, csak jóval-jóval messzebb, országhatárainkon kívül. Ezek a szereplők a személyes kontextusban szinte teljesen megszólíthatatlanok, de a nagyobb pénztömegek mögött mégis ők állnak és ők rendelkeznek ezek felett. Ez is egy feladatunk, válaszokat és megoldásokat találni akkor, ha az adott szereplő személyes kapcsolatrendszerben már nem elérhető. Fel kell térképezni környezetünk lehetőségeit és végiggondolni ezeket. Azt javaslom mindenki számára, hogy rendelkezzen egy egész kínálati csokorral, amit adott esetben rugalmasan változtatni is lehet a fennálló igényeknek és környezeti hatásoknak megfelelően. Egy esetleges meghallgatáson célszerű kreatív, nem hétköznapi gondolatokkal is előállni, különleges és egyedi javaslatokat megfogalmazni.



Nélkülözhetetlen a sikerhez, hogy az intézmény minden kollégája meg legyen szólítva és be legyen vonva a folyamatokba, hogy ismerjük és kamatoztathassuk a belőlük fakadó személyes, inspiratív gondolatokat, melyek események láncolatát indíthatják el. A testreszabás lehetősége, illetve a különböző matching pointoknak a megfogalmazása szintén nagyon fontos. Ezeket ismerni kell, amikor megkeresünk egy szponzort vagy mecénást. Nem szabad kérdőjelesen, letisztázatlanul hagyni a találkozási pontokat, hogy egy vezető esetlegesen egy hosszabb dialóg – vagy rosszabb esetben monológ – közben találja meg a dolgoknak a valódi lényegét.

Mindezek fényében, úgy gondolom, hogy a vállalati támogatás nagyon fontos eleme lesz a szektor finanszírozásának és erre mindannyiunknak fel kell készülnie. Érdemes végiggondolni a lehetőségeinket, odafigyelni a statisztikákra, mérni és elemezni a számokat és az indikátorokat, melyek tudjuk jól, nem mindig egyértelműen mutatják az értéket, de jól megközelítve értéket is megfogalmazhatnak. Mérföldkövet, teljesítményt szimbolizálni szintén jelentőségteljes feladatunk. Láthatóvá kell tennünk magunkat a forprofit szektor számára, törekednünk kell az új digitális technológiák irányába is, tudnunk kell alkalmazni ezeket. Fel kell készítenünk a csapatunkat és a környezetünket ezekre a kihívásokra, olyan vállalatfejlesztési rendszereket javasolt beépíteni a belső működésünkbe, melyek nagyon gyorsan kinyerhető adatokat is tudnak mutatni.

Ne féljünk a lokalizációtól, attól, ha valami messze van. Törekedjünk programjaink önállóságára és fenntarthatóságára, legyünk kreatív, agilis és innovatív kulcsjátékosok kiemelkedő kampányainkkal.

## BARTA DÓRA

Táncművész, koreográfus, rendező, közművelődési szakember, az Állami Balett Intézetben és a Magyar Táncművészeti Egyetemen végezte tanulmányait. 1995–2001 között a Budapesti Táncszínház vezető táncművésze, majd volt az Egri Fesztivál Balett művészeti vezetője, az Erlau Táncfesztivál igazgatója, a Szegedi Kortárs Balett vezető táncosa, az egri Gárdonyi Géza Színház tánctagozatának vezetője. 2008 óta az általa alapított Badora Társulat művészeti vezetője, 2011-től a Magyar Koreográfusok Társasága elnökségi tagja és a Magyar Táncművészeti Egyetem művésztanára. 2022-től a Magyar Művészeti Akadémia színházművészeti tagozatának köztestületi képviselője. 2013 óta a kecskeméti Katona József Nemzeti Színház tánctagozataként működő Kecskeméti City Balett alapító vezetője. 2001-ben „Az év táncművésze”-díjat vette át, 2002-ben Harangozó Gyula-díjjal, 2003-ban Imre Zoltán-díjjal tüntették ki, 2007-ben érdemes művész lett, 2022-ben Seregidi díjat vehetett át. 2021-től a Kecskeméti Kortárs Művészeti Műhelyek ügyvezetője és a Hírös Agóra Kulturális és Ifjúsági Központ Nonprofit Kft ügyvezető igazgatója.

