

# #PARTICIPÁCIÓ

Z generációs közösségi tervezés az Instagram virtuális terében

Zubek Károly és Kovács Krisztina



## #participáció

Z generációs közösségi tervezés az Instagram virtuális terében

---

Zubek Károly és Kovács Krisztina

Konzulens: Wettstein Domonkos

BME Építészmérnöki kar

Budapest, 2019.



## Tartalom

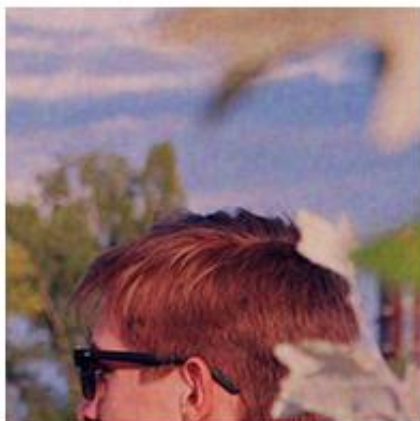


1. Bevezetés .....	4
2. Kutatásmódszertan .....	6
3. Z generáció .....	9
4. Instagram .....	13
5. Partecipáció .....	17
6. Közösségi tervezés itthon .....	21
6.1 Flórián tér .....	22
6.2 Nivegy .....	23
6.3 Teleki tér .....	24
6.4 Kistarcsa, Ifjúsági tér .....	25
7. Eszköztár .....	27
7.1 Közösségi média .....	28
7.2 Csoportmunka .....	30
7.3 Vizuális kommunikáció .....	32
8. Résztvevők .....	34
9. Népsziget .....	38
10. Workshopok .....	42
10.1 Első workshop .....	43
10.2 Második workshop .....	47
10.3 Harmadik workshop .....	50
10.4 Negyedik workshop .....	55
10.5 Összegzés .....	59
11. Konklúzió .....	61
Irodalomjegyzék .....	64
Melléklet .....	66



# 1. Bevezetés

#Zgeneráció #kommunikáció #kapcsolatteremtés  
#építészetinyelv #projekt



A közeljövőben az építészet alakulására globális szinten komoly hatással lesznek a felnövő generációk. Az online világ előretörése miatt megváltozó életkörülmények kikerülhetetlen problémákat vetnek fel, amik megoldása újfajta kommunikációt kíván meg minden oldaltól.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy a Z generáció tagjai úgy érzik, az idősebb korosztályok véleménye elnyomja az övéket. Kevés komoly helyzetben veszik figyelembe a véleményüket, sokszor a saját életükre vonatkozó döntéseket is helyettük hozzák meg. Hogyan lehet őket megszólítani, hogyan lehet bátorítani arra, hogy kifejezzék a véleményüket?

A fiatalabb generációk új szemléletet és gondolatokat tudnak beemelni az építészetbe, ez pedig az előrelépést, a magasabb minőségben való alkotást segítheti elő. A jelenlegi, felgyorsult világhoz a korábbi, megszokott építészeti eszközök és módszerek nem tudnak megfelelően alkalmazkodni, az új fejlesztések kialakításában pedig azok tudnak a legtöbbet segíteni, akik egyszerre nőttek fel az online világgal.

Felmerül a kérdés, hogy milyen kommunikációs csatornákat használnak ők és ezeket hogyan lehet az építészet részévé tenni? Hogyan lehet a Z generációt bevonni a tervezésbe? Hogyan lehet elérni, hogy érdekelje őket a környezetük és annak kialakítása?

A Z generáció mindennapjainak szerves részét képezi a közösségi média, ezért adódik a kérdés, ezt a platformot fel lehet-e használni arra, hogy közelítsük hozzájuk az építészetet? Lehet-e őket érzékenyíteni a környezetük iránt a szociális média platformjain? Tud-e működni az építészeti tervezés szerves részeként valamelyik, a Z generáció által kedvelt alkalmazás?

Ezekre a kérdésekre gyakorlati úton, a közösségi tervezés keretén belül érdemes keresni a választ. Egy új projekt lehetőséget adhat olyan helyzetek megteremtésére, amik előrelépést jelenthetnek a felmerült kommunikációs nehézségek megoldására.

Egy félig valós tervezési helyzetet teremtve feltárhatjuk ezeket a kommunikációs félreértéseket a folyamat résztvevői között, így megpróbálva megoldásokat keresni.

Előzetes tapasztalataink alapján arra számítunk, hogy egy ilyen félig valós, félig fiktív tervezési projekt olyan kommunikációs csatornát alakíthat ki az építészek és a Z generáció között, ami előrelépést jelenthet a két csoport kapcsolatában és szorosabb együttműködést eredményezhet.



## 2. Kutatásmódszertan

#kérdőív #workshop #forráselemzés #visszajelzés  
#fejlesztés #lehetőségek



Dolgozatunkban a Z generációval történő közösségi tervezést kutatjuk, amelyhez az Instagramot, mint eszközt használtuk fel. Kutatásmódszertanunk 3 fő eleme a forráselemzés, workshopok tartása és a résztvevői visszajelzések elemzése. Az első ezek közül szekunder kutatás, azaz a feldolgozott adatok nem saját forrásból származnak. Ezek az elemzések készítik elő primer kutatásunkat: közösségi tervezési alkalmak szervezését, illetve az azokból származó adatok feldolgozását.

Kutatásunk egy átfogó forráselemzésre támaszkodik. Fontosnak tartottuk bizonyos alapfogalmak tisztázását és olyan jelenségek tanulmányozását és megértését, amelyek mind a Z generációra, illetve az Instagramra, mint kreatív platformra, mind a közösségi tervezésre hatással vannak. Mindezek mellett valós példák, előképek vizsgálatával és az ezekből levont tanulságokból állítottuk össze workshopjaink programját, felépítését, valamint a tervezési alkalmakon született eredmények és megfigyelések értelmezésében is ezekre az információkra támaszkodtunk. Forrásaink között egyaránt megtalálhatók nyomtatásban megjelent publikációk és online oldalak is. Ez a kettség a témából adódik, előbbiek a téma alaposabb megértését segítették, míg utóbbiak által naprakész, friss információkhoz jutottunk hozzá. Az előképeinkre általánosan jellemző, hogy a nem szakmabeliek számára számos vizuális dokumentáció készült rövidfilmek és interjúk formájában. Ezek YouTube-on bárki számára elérhetők, számunkra is sok információval szolgáltak.

A közösségi tervezés gyakorlatban történő alkalmazását workshopokon keresztül próbáltuk ki, amelyek eredményei primer kutatásunk alapját adják. Összesen 4 workshopot rendeztünk (2019. augusztus 16-án, augusztus 25-én, szeptember 1-én, szeptember 14-én), melyek bemutatták az építészeti tervezés folyamatát, annak egy-egy fázisára fókuszálva. A programra olyan 15 és 25 év közötti jelentkezőket kerestünk online hirdetés segítségével, akik kreatívnak érzik magukat, érdeklődnek az építészet iránt, és szívesen tagjai lennének egy közösségnek. A projektre nem építészeti tanulmányokat folytató diákokat vártunk, de mellettük egy építész hallgatókból álló kontrollcsoportot is összeállítottunk. A tervezési alkalmak során egy valós helyzetet imitálva (úszóstég tervezése a Népszigetre az ott már elkezdődött alulról szerveződő tevékenységek folytatásaként) terveztek a résztvevők, így lehetőség nyílt valódi viselkedések, mintázatok megfigyelésére.

A jelentkezők a feladatokat csoportmunkában oldották meg, de az alkalmak végén közösen megbeszéltük az eredményeket. Az építész hallgatókból álló csapat azonban mindvégig külön dolgozott, a többiek az ő munkájukat nem ismerték.

A tervezés során a mi szerepünk kizárólag a koordinátori pozícióra korlátozódott, csak a felmerülő választási lehetőségek feltárásában segítettünk, a döntést mindig a résztvevők hozták meg közösen.

Tanulmányunk harmadik szakasza a workshopok megfigyeléseinek és a résztvevői visszajelzések, mint primer adatok elemzésére épül. Visszacsatolásokat egyrészt az alkalmak végén tartott közös, kiértékelő beszélgetések révén, másrészt kérdőívek segítségével kaptunk. Kutatásunk alapvetően feltáró-leíró jellegű, kvalitatív, azaz minőségi elemzésből áll, a jelenségek vizsgálata, értelmezése összefüggéseiben történik.

Ezt egészítik ki a kérdőívek egyes kérdéseinek kvantitatív, azaz mennyiségi elemzése. A közös, kiértékelő beszélgetések révén a friss élményekről azonnali visszajelzéseket kaptunk, amikben a személyes benyomások hangsúlyosak. A kötetlen kommunikáció során nem csak hozzánk jutott el az információ, hanem a résztvevők is megoszthatták egymással véleményüket.

Ezzel szemben a kérdőívekben irányított kérdések által, összehasonlító módon fejthették ki saját véleményüket a kitöltők. Az első workshop előtt és az utolsó után is kitöltöttek a jelentkezők egy-egy hosszabb kérdőívet, amelyben az építészetről, közösségi tervezésről alkotott véleményük változására voltunk kíváncsiak kiegészítve néhány előzetes benyomásokról szóló, illetve utólagos értékelő kérdéssel.

Ezek a kérdőívek többnyire nyílt kérdésekből álltak, kifejthető válaszlehetőséggel, illetve ún. Likert-skálával mértük, hogy bizonyos állításokkal 1-től 5-ig milyen mértékben értenek egyet. Az utolsó kérdőívben a résztvevők alkotásaikat szemantikus differenciálskálán értékelték: ellentétes fogalom párral jellemzett végpontok között kellett megállapítaniuk, hogy munkájuk, hol helyezkedik el a skálán.<sup>1</sup> A két hosszabb kérdőív mellett minden workshop végén kitöltöttek a résztvevők egy-egy anonim elégedettségi kérdőívet, amelyek kizárólag Likert-skálából tevődtek össze. Ezek a kérdőívek a workshopok illetve az egyes feladatok megítéléséről tájékoztattak minket.



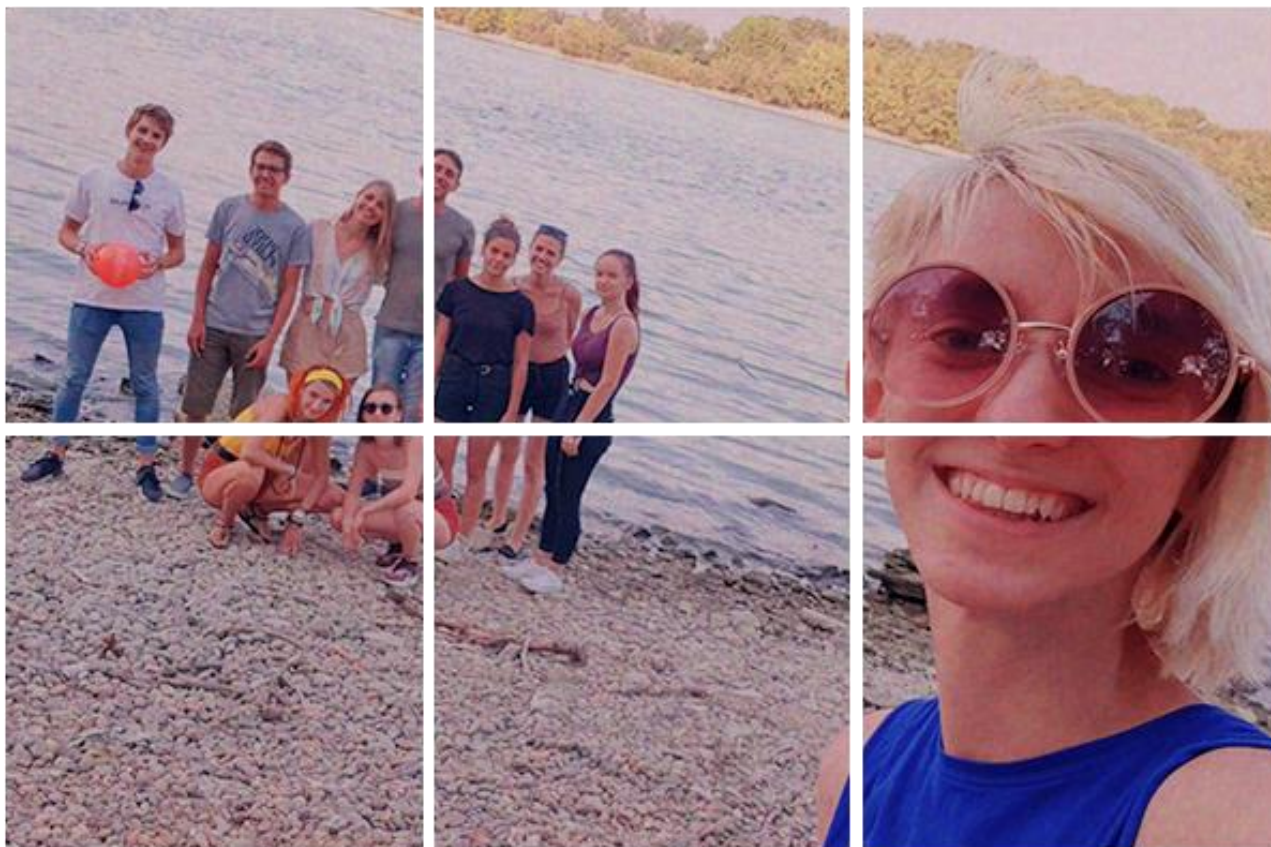
<sup>1</sup> Szokolszky Ágnes: *Kutatómunka a pszichológiában.* Budapest, Osiris Kiadó, 2004.





### 3. Z generáció

#digitálisbennszülött #onlineélettér #multitasking  
#újnyelv #vizualizáció #függetlentanulás



Az átlagéletkor növekedésével egyszerre több, akár 4-5 generáció él együtt, amely az eltérő szemléletbeli különbségek miatt gyakran feszültséget okozhat. Az újabb nemzedékek részéről mindig is megfigyelhető volt elődeik valamiféle tagadása. Ez az ellentét azonban nem az eltérő életkorból adódik, hanem a megélt szocializációs különbségekből. Ezek a különbségek a digitalizáció és a globalizáció hatására tovább fokozódnak, és olyan szituációk jelennek meg, melyekkel eddig nem találkoztunk. Ezért fontos a generációkutatás szakterülete, hogy az új nemzedékek problémáira megoldásokat találjunk.

A generációk szakaszolása alapvetően Strauss és Howe amerikai professzorok nevéhez köthető. Elméletük alapján egy generációba tartoznak azok a hasonló életkorú emberek, akik azonos történelmi időben, azonos földrajzi helyen születtek és hasonló értékeket, hitet vallanak. Felosztásuk szerint a ma élők közül a legidősebbek a „csendes” generációba tartoznak, akik még a II. Világháború előtt születtek. Az utánuk következő „baby boom” generáció tagjai 1943-1960, az „X” generáció 1961-1981 között születtek. Az 1981 és 1995 között születetteket „Millenáris” vagy „Y” generációnak nevezhetjük. A legfiatalabbak pedig az 1996 és 2010 között születtek, azaz a „Z” generáció tagjai, illetve a 2010 utáni születésű „alfa” generációba tartozók.

A Z generáció vagy más néven digitális bennszülöttek szocializációját nagymértékben meghatározta a globális és a digitális világ, ezek előnyeivel és nehézségeivel együtt. Míg az előző nemzedékeknek a digitális technológia, az internet, a közösségi média mind csak eszköz, addig a Z generáció számára mindez léte. Számukra az offline és online világ együtt érvényesül. Természetessé vált, hogy bárkivel, bárhol, bármikor kapcsolatba léphetünk. A jelenlét rendkívül fontossá vált.

Ezen felül ők az első globális nemzedék. Ugyanazokkal a társadalmi problémákkal kell megküzdenie egy magyar, egy ausztrál vagy akár egy japán fiatalnak. Így nem csak az idősebb generációkkal, hanem más világokkal való interakció is hatással van életükre. Ez megjelenik a divatban, zenei kultúrában, nyelvi eszköztárban és az élet még számos területén. Mindezeket túl életüket meghatározzák olyan krízisek, mint a klímaváltozás, a pénzügyi válság vagy a terrorizmus. Olyan világba születtek, amely már nem olyan, mint szüleiké, nagyszüleiké volt, teljesen más és eddig ismeretlen problémákkal kell megküzdeniük.

A Z generáció tagjaira jellemző, hogy az előzőkéhez képest az ő szüleik a legidősebbek és többnyire kis családba születtek. Ez a fajta családmódel megatározza érzelmi fejlődésüket. Ezenkívül többet járnak iskolába és a várható élettartamuk is hosszabb, mint elődeiknek.

Számos pozitív tulajdonsággal rendelkeznek, amelyek a generáció tagjaira nézve általánosságban elmondhatók. Ilyenek többet között a jó problémamegoldó képesség, a technikai érzék, kezdeményező képesség és a jó absztraháló képesség.

Fontos számukra a személyi szabadság, az önkifejezés, a siker és az elismerés. Utóbbi utáni vágy azonban a virtuális tér túlzott idealizmusa miatt gyakran szorongást, depressziót okozhat. Az online világ identitásalakító tényezővé vált. Ezáltal átalakul a többi emberhez való viszony, amely az offline világban konfliktusokat okozhat. A szavak és érzelmek kevésbé fontosak. Mindehhez társul egy felgyorsult életmód. A mindennapos rohanás új képességet követel: ez a multitasking, amellyel a legfiatalabb nemzedékek jól boldogulnak.<sup>2</sup>

Mindezeket az oktatásban és a velük való munkában figyelembe kell venni. A korábban alkalmazott, hagyományos oktatási módszerek többé már nem alkalmasak. Jutalmazás-büntetés helyett biztosítani kell számukra a szereplés, az önkifejezés lehetőségét. A verbális kommunikáció helyett pedig előnyben kell részesíteni a vizualitást.

Változik a tanulási motiváció, illetve a fontos-nem fontos szempontrendszer is. Mivel a digitális világ révén a média az életük részét képezi, hozzá szoktak, hogy minden könnyen és gyorsan elérhető.

A Columbia Egyetem egy 2011-es kutatása kimutatta, hogy a digitalizáció és az internetes keresés hatással van a memóriánkra is. Nem a konkrét tényekre emlékszünk, hanem annak elérési módjára. A lexikális tudás így háttérbe szorul, ezért elvárás a Z generáció részéről, hogy a megkapott ismeretanyag hasznos legyen. Nem működik az az elv, hogy „tanuld, mert tudni kell”.

Gyakran provokálnak, meg akarják érteni az adott dolgot. Előre azonban nem mindig egyértelmű, hogy valami a későbbiekben hasznos lesz-e vagy sem, ezért a pedagógusokra, koordinátorokra, vezetőkre fokozott feladat hárul.



<sup>2</sup> Dr. Pais Ella Regina: Alapvetések a Z generáció tudomány kommunikációjához. Pécs, 2013.

A médiából érkező hatalmas mennyiségű inger és információ ér minket folyamatosan. Ez különösen a fiataloknál okozhat gondot, amikor még nem alakult ki az ehhez szükséges kritikai gondolkodás. Ez is hozzájárul ahhoz, hogy a figyelem és a koncentráció ideje rövidebb náluk, ezzel is számolni kell.

Az információátadásnak olyan formáját kell választani, amely megfelel a megváltozott igényeknek. Fontos, hogy a tanulási folyamat szórakoztató legyen, és pozitív visszajelzésekre épüljön.

Figyelembe kell venni, hogy az internet hatására megszűnt a korábbi lineáris tanulási folyamat. Helyette számos internetes oldalról szerezzük be a keresett információkat.

David Nicholas, a University College London professzorának kutatásából kiderül, hogy a felhasználók 40%-a soha nem tér vissza ugyanarra a portálra, és maximum 3 oldalt olvasunk el ott. Ugyanakkor az X generáció esetén még nem figyelhető meg ez a jelenség, ők gyakran használják ugyanazokat a felületeket.

Mindez azonban ahhoz vezet, hogy rendkívül sok, de felszínes információ jut el a fiatalokhoz. Ez a megértés rovására megy, hiszen épp a feleslegesnek tűnő, asszociatív információk segítik azt. Így a digitális technika alkalmazását is kontrollálni kell. Ennek egyik módja, hogy az információátadás több szempont vizsgálatával, példák segítségével, interaktív módon történjen.

A Z generáció gondolkodásmódjának ismerete a velük való foglalkozás alapja. Ezt a tervezési alkalmak során is szem előtt tartottuk.



## 4. Instagram

#újplatform #instastyle #kreatív #modulrendszer  
#design



A Z generáció tagjai az elsők, akiket digitális bennszülötteknek nevezünk. Életük szerves része az online világ is, közösségi médiás jelenlétük szinte megegyezik az offline töltött idővel. Ebből adódóan, ha azt vizsgáljuk, miként lehet ezt a generációt bevonni, hogyan lehet érdemben kommunikálni velük, kikerülhetetlen, hogy megvizsgáljuk az egyes social media platformokat.

A Cambridge Analytica Facebook adatszivárogtatási botránya után 2018-ban több kutatás is született, amely azt vizsgálta, a felhasználók milyen ütemben hagyják ott a platformot. A Z generáció preferenciáiról külön kutatást készített a Streetbees nevű brit piackutató vállalkozás.

A tanulmány arra az eredményre jutott, bár a fiatalok továbbra is használják a Facebookot, elsődleges választásuk már nem ez, hanem az Instagram.


Az Instagramot 36%-uk jelölte meg elsődlegesnek, míg a Facebook csupán 26%-ot tudhatott magáénak. Ez a változás azonban nem az adatszivárogtatási botrányhoz kötődött. A megkérdezettek körében, sokkal népszerűbb indoknak számított, hogy a Facebookot nem használhatták olyan szabadon sok családtag, idősebb rokon miatt, azaz a platformon egyre jobban megjelentek az idősebb generációk. Velük együtt pedig a hírfolyamuk feltöltődött politikai tartalmakkal, a vizuális tartalmak, mint fotók, videók lassan háttérbe szorultak.<sup>3</sup>

Erre a problémára kínált az Instagram megoldást számukra, mivel erősen a vizualításra épít a szöveges tartalom felett. A Z generációnak ezen preferenciája nem csak az online, de az offline térre is igaz, így hamar látszik, az Instagram miként tudott elsődleges platformmá válni a számukra.

Ezen adatok alapján társítottuk mi is a közösségi tervezéshez az Instagramot, mint kommunikációs és kreatív platform.

Az Instagram 2010-ben vált elérhetővé a nagyközönség számára, és már az első pillanattól kezdve a vizualításra, azaz a kép- és videómegosztásra helyezte a hangsúlyt. A fiatalok körében öt fő

---

 <sup>3</sup> Instagram is more popular among Generation Z than Facebook - Business Insider. <https://www.businessinsider.com/instagram-is-more-popular-among-generation-z-than-facebook-2019-3>. Elérés 2019. október 23.

motivációja van a platform használatának<sup>4</sup>: társadalmi interakció, dokumentáció, elterelés, önpromóció, kreativitás.

Ezek közül a projektben az Instagram kreatív hasznosítását vizsgáltuk az alapján, mire képes vele a Z generáció, és ezt hogyan lehet hasznosítani egy tervezési feladat szempontjából.

Az alkalmazás saját képkészítési és szerkesztő funkcióval rendelkezik, ami magas minőséggel is társul. Ez az alkalmazáson belüli lehetőség megkönnyíti a használók számára, hogy minőségi posztokat készíthessenek.

Idővel a különböző filterek és effektek használatánál is tovább mentek a felhasználók, a tematikus oldalak (fotósok, képzőművészek stb.) elkezdtek úgy kialakítani a teljes hírfolyamukat, hogy az egy egységes képet fessen. Ezt a fajta posztolási minőséget rendkívül sok Z generációs átvette a saját profiljára is, ezzel kialakítva a saját „aesthetic feedjüket”.

Az eszközöket ezekhez a magas minőségű, mégis személyes tartalommal megtöltött oldalakhoz maga az Instagram biztosította. Bár megjelenése 2010 óta folyamatosan fejlődött, legfontosabb arculati vonása, a négyzetes egységekbe rendezés, a képek hármásával való összerendezése nem változott. A felhasználók pedig elkezdtek ezt a lehetőséget kihasználni az alkalmazás által kínált képszerkesztési lehetőségekkel együtt.

Az Instagram népszerűségét növelte ezen felül a Snapchat alkalmazásból átemelt, huszonnégy óra után eltűnő story funkció. Ezzel a felhasználók lehetőséget kaptak arra, hogy két különböző minőségben érintkezzenek követőikkel, a hírfolyamukat megtarthatták a gondosan összerendezett és szerkesztett minőségi képeknek.

A story módban pedig megoszthatták egymással azokat a másodlagos, kevésbé művészi, ám sokkal személyesebb képeket és videókat, amiket egyébként csak az esztétikus összkép kárára posztolhattak volna.

Ezt a dinamikát bővítette az Instagram később rengeteg specifikus story funkcióval, amik a személyes interakciókat segítették elő. Ilyen volt például a szavazás vagy a kvíz matrica. Persze a Z generáció magas vizuális igénye itt sem vészett el, így ez a funkció is megkapta a hírfolyamból ismert filtereket, de saját egyedi effektekkel és gifekkel is bővült.

---

 <sup>4</sup> Sheldon, Pavica, és Megan Newman: *Instagram and American Teens: Understanding Motives for Its Use and Relationship to Excessive Reassurance-Seeking and Interpersonal Rejection*. 2019. sz. 1, o. 16.

A Z generációra általánosan jellemző ezeknek a funkcióknak a maximális kihasználása, sokszor egy profilon belül is jól láthatóan elkülönül a story és a feed stílusa egymástól.

Instagram and Contemporary Image című munkájában Lev Manovich az „Instagramism” kifejezést, mint analógiát használja, hogy leírja vele azt a komplex jelenséget, amit az Instagram, mint kreatív felület, művészeti irányzatot formáló platform jelent. A tanulmány alapján magyarosan instagramizmusnak fordítható irányzatnak ugyanúgy megvan a saját képi világa, formanyelve és kifejezőeszközei, mint korábban a futurizmusnak vagy a modernizmusnak.

Ezt a fajta nyelvezetet nemcsak, hogy tökéletesen elsajátította, de nagy mértékben saját magának fejlesztette ki a Z generáció.

Az, hogy mennyire magabiztosan használják ezt az új nyelvet, és mennyire sajátjuknak érzik, a projektben megvalósult workshopokon is hamar megmutatkozott. Amint úgy érzékelték, felülről van rájuk kényszerítve a használata, és hagyományos információkat kapnak meg az alkalmazás képi világába csomagolva, egyből elutasítóan viselkedtek vele szemben.

Ellenben amikor a tényleges alkotást és döntést a résztvevők kezében hagytuk, minden lehetőséget kihasználtak az Instagram világában arra, hogy saját érzéseiket, véleményüket kommunikálhassák vele.

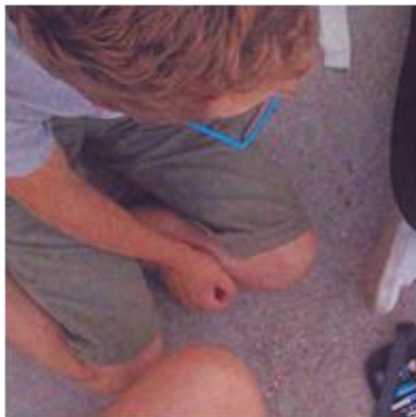
A tervezés során nem csupán kommunikációs felületként, de tervezési platformként is szerettük volna használni a felületet. Lev Manovich korábban is említett munkájában tárgyalja az „Instagram aesthetic” jelenséget is, amire, mint keresési kifejezés mind a Google, mind a YouTube több száz-ezer keresési találatot ad. Ezt a fajta kialakult specifikus esztétikát, ami az Instagram felhasználók mindennapjainak már szerves része, fejlesztettük tovább építészeti léptékbe, és kialakítottuk belőle a saját modulrendszerünket. A háromszor hármas felbontást nagyon sok felhasználó használja ki magas esztétikai minőségű posztok készítésre, és a workshopok során bebizonyosodott, hogy arra is alkalmas, hogy térbeli, komplexebb építményeket alkothassunk vele.





## 5. Participáció

#közösségfejlesztés #hozáállás #miértjő #kellnekünk  
#csapatépítés #kapcsolatok



A közösségfejlesztés és az építészeti szerepvállalás napjainkban egyre szorosabban összefonódik. A globális társadalomban, ahol az online élettér egyre nagyobb befolyással bír életünkre, fontos szerephez jutnak azok a kezdeményezések, amik az offline térben képesek közösséget formálni. A közösségi tervezés lokális, a helyi erőket tudja a legjobban hasznosítani. Ezáltal nem csak a helyi lakóköri körülmények minősége javul, de a kialakuló új ismertségek és közösségek a későbbi fenntartásban is nagyobb szerepet tudnak vállalni.

A közösségi tervezés kezdeményezői lehetnek a felső döntéshozók (pl.: önkormányzat), de gyakran jellemző rá az alulról szerveződés, civil kezdeményezés is. Ugyanígy a beavatkozás léptéke is projektenként eltérő, a kis változásoktól kezdve, mint egy játszótér felújítása egészen a nagyléptékű városrendezési tervekig változhat.<sup>5</sup>

Mindezekből látszik, hogy a közösségi tervezésnek rengeteg aspektusa, lehetséges foratókönyve előfordul, ami azonban közös bennük az a végkimenetel hatása a helyi lakosokra.

Azáltal, hogy a tervezők bevonják őket olyan projektekbe, amiknek valós, kézzelfogható végeredménye van, nem csak közösséget fejlesztenek. A lehetőség, hogy a résztvevők elmondhatják a véleményüket, és ötleteiket érvényesíthetik is, pozitív hatást gyakorol a projektek utóéletére is.<sup>6</sup>

A közösségi tervezésnek több lépcsője van, ezek a következők, a Community Participation Methods in Design and Planning című könyv alapján<sup>7</sup>:

- Cél kijelölése
- Program elkészítése
- Tervezés
- Kivitelezés

Mindezen lépcsőfokok sorra vétele közben kialakult közösségekre általánosan jellemző, hogy nagyobb felelősséget vállalnak a megvalósult tervek fenntartásáért, üzemeltetéséért, karbantartásáért.

---

 <sup>5</sup> Nagy Andor: *Közösségi tervezés – Cselekvő közösségek*. <https://cswiki.hu/kozossegi-tervezes-2/>. Elérés 2019. október 24.

<sup>6</sup>Kukucska Gergely: *KÖZÖSSÉG ÉS ÉPÍTÉSZET*. Budapest 2013. o. 23.

<sup>7</sup> Yabes, Ruth. „Community Participation Methods in Design and Planning”. *Landscape and Urban Planning*, köt. 50, sz. 4, 2000.

Fontos, hogy ehhez már a tervezés első pillanatától fogva, azaz már a problémafelvetésnél megkeressük az érintetteket. Ezáltal a terv közös megegyezések alapján, mindenki munkájának köszönhetően jön létre. Ennek hála a közösségi tervezéssel megvalósuló projekteket nem szükséges utólagosan „elfogadtatni” a felhasználóival. A hagyományos, csak a szakmabeliek részvételével készült terveknel gyakran szinte megoldhatatlan konfliktushelyzetet teremtenek azok a problémák, amikkel a felhasználók már csak a terv megvalósulása után találkozhatnak, ezeket a „kész termékeket” sokkal negatívabb fogadtatás éri, nehezen szeretik meg őket a lakosok.

Participációs tervezés során a kivitelező és a megrendelő általában elkerülheti ezeket a negatív kritikákat, a résztvevők elköteleződése a projekt mellett kitart a munkafolyamat befejeződésével is.

Külföldön a participációs tervezés egyre nagyobb teret nyer magának. A berlini Die Baupiloten iroda<sup>8</sup> 2001-es alakulása óta a közösségi tervezést helyezi a fókuszába. Kifejlesztettek egy tervezési módszert Die Baupiloten-Methode néven, aminek alkalmazásával hatékonyan lehet bevonni a tervezési folyamatba különböző társadalmi rétegeket, külön módszereket kínál korosztály, szociális háttér, élethelyzet szerint. Fontos pontja a „Wunschforschung”, azaz az igényfelmérés, céljuk, hogy minden tervezési helyzetre egyéni megoldás születhessen. Mindezeket összefoglalja az alapító, Susanne Hofmann könyve, *Architecture is participation*<sup>9</sup>, ami a metódus bemutatása mellett ismerteti az iroda sikeres, közösségi tervezésen alapuló projektjeit.

A közösségformálás és a helyiek bevonása mozgatja a szintén berlini raumlabor irodát is. Az ő elvük, hogy a városlakók is szakértők, szakértők a saját lakóhelyüknek és életüknek.<sup>10</sup> Épp ezért elengedhetetlen, hogy tervezés közben az építészek szorosan együttműködjenek velük.

Az Urban Future Lab<sup>11</sup> egy New York bázisú program, ami az emberek, városok, cégek összekötésével az élhetőbb környezetért, a klímaváltozás ellen igyekszik lépéseket tenni. Több programot és céget foglal magába, akik mind elkötelezték magukat ezek mellett a közös célok mellett. A közösségi tervezés léptékváltása érhető itt nyomon, a lokális projekteket és fejlesztéseket az Urban Future Lab fogja össze.

---

<sup>8</sup> *Die Baupiloten BDA | Partizipative Architektur*. <http://www.baupiloten.com/en/>. Elérés 2019. október 23.

<sup>9</sup> Susanne Hofmann: *Architecture is participation, Die Baupiloten methods and projects*. Berlin, 2014.

<sup>10</sup> *raumlabor » Statement*. <https://raumlabor.net/statement/#more-62>. Elérés 2019. október 23.

<sup>11</sup> „Urban Future Lab”. *Urban Future Lab*, <http://ufl.nyc>. Elérés 2019. október 23.

Hasonlóan nagyléptékű projekt, az Európai Unió által finanszírozott, magyar vonatkozással is rendelkező DANURB<sup>12</sup>. Itthon a Kortárs Építészeti központ kapcsolódott be a projektbe, aminek célja a Duna menti települések összekapcsolása oktatás, turizmus és városfejlesztés segítségével. Célja, hogy létrehozza a „Duna Kulturális Promenádot”, ami összefogja a Duna menti településeket egységes programok, rendezvények szervezésével. Mindezt teszi a helyi közösségekkel szorosan együttműködve, olyan eszközöket biztosítva, amik az egységes „brand” keretei között speciális megoldásokat tudnak adni az egyes helyszínek egyedi vonásait figyelembe véve.

Itthon is egyre fontosabb része az építészeti tervezésnek a participáció, ezt nem csak a DANURB sikeressége, de több megvalósult projekt is mutatja. Ilyen például az IDESÜSS! - Alapítványi Óvoda és Bölcsőde<sup>13</sup> Kőbányán, ami Borsos Melinda és Dimitrijevic Tijana építészek közreműködésével, participációs tervezésben valósult meg. Az építészpáros a „vággyűjtés” technikát használta a tervezés elején, amelyet MICROMagdolna néven a VIII. kerületben fejlesztettek ki. Megvalósult magyar példákat találunk bőven, ezekből emeltünk ki még néhányat a következő fejezetben.

---

 <sup>12</sup> KÉK | DANURB. <http://kek.org.hu/projekt/danurb/>. Elérés 2019. október 24.

<sup>13</sup> *Idesüss óvoda - ahol élmény gyerekeknek lenni.* <http://epiteszforum.hu/idesuss-ovoda-ahol-elmeny-gyerekek-lenni>. Elérés 2019. október 23.



## 6. Közösségi tervezés itthon

#participáció #megvalósult #működik #példák  
#gyakorlat #tanúságok #előképek





## 6.1 Flórián tér

A Flórián tér közösségi tervezése 2016-ban kezdődött. A Garten Studio Kft. által szervezett 9 foglalkozáson <sup>14</sup>bárki részt vehetett.

A workshopokat különböző, a parkhasználatot népszerűsítő események is kiegészítették. Az olyan programok, mint a közös jóga vagy a „Kutyasuli” azt a célt szolgálták, hogy a helyiek újra felfedezhessék maguknak a teret. A kiegészítő programok egyfajta előképet festettek arról, milyen funkciókkal lehet majd feltölteni a megújult teret, továbbá erős közösségszervező hatásuk is volt. A nyolc tervezési alkalom végére világosan kirajzolódtak a résztvevők elképzelései, amiket a Garten Studio által megalkotott tértervező társasjáték keretében tudtak összeilleszteni. Ennek a játéknak a során mindenki választhatott egy funkció kártyát, amit lehelyezett a Flórián tér helyszínrajzára. Az így kialakult képeket aztán megvitatták, addig rendezhették a résztvevők a táblát, míg végül egy olyan terv alakult ki, amivel mindenki meg volt elégedve.

Mindezek után a tervező csapat a foglalkozásokon gyűjtött információkat koncepciótervvé alakította, és a kilencedik záró alkalmon prezentálta az új funkciók előképeivel, valamint látványtervekkel együtt, hogy az érdeklődők alaposan megismerhessék a heteken át zajló tervezési folyamatot és annak végeredményét. Az est folyamán a tervekre lehetőség volt helyben reagálni, a jelenlévők észrevételeit és meglátásait pedig a tervező csapat beleépítette a koncepcióterv véglegesítésébe. A Flórián téri közösségi tervezés megjelent az online médiában is, a tervezési alkalmakat blogon dokumentálták, a prezentációkról, kialakult tervről és a folyamatról pedig több videó készült.

A közösségi tervezés széles eszköztárát kihasználva a helyiek aktív résztvevői lehettek a tervezési folyamatnak. A különböző közösségi programok segítségével olyan párbeszéd jöhetett létre, amelyek új információkat adhattak a tervhez.



*Kép: Megújul a Teleki tér! – közösségi tervezés | Smart City Budapest.*

*Kép: A kezdetekről - azaz miért éppen Csicsó? - Balatoncsicsó.*

*Kép: Lerakták a megújuló Ifjúság tér alapkövét | Kistarcsa.*

*Kép: Flórián tér közösségi tervezés – május 20. | Óbuda-Békásmegyer*

<sup>14</sup> Flórián tér tervezés: [https://florianter.blog.hu/2017/04/11/program\\_102..](https://florianter.blog.hu/2017/04/11/program_102..) Elérés 2019. október 23



## 6.2 Nivegy

A Balaton-felvidéki Nivegy völgyben, öt falu összefogásával, Balatoncsicsón újulhatott meg egy plébánia, ahol nem csak a helyiek, de a műemlékvédelem is aktívan részt vett a munkában. A cél az üresen álló plébánia közösségi házzá alakítása volt.

A program 2014-ben kezdődött el, egy korábban elvesztett pályázat után. Ez azt jelentette, hogy a közösségi tervezést már egy korábbról összeszokott helyi csoporttal lehetett megkezdeni.

A közös munka lendületesen indult, a helyiek aktívan bekapcsolódtak a különböző lakossági fórumokba, tervezési és helyszínfelmérési feladatokba, konkrét elképzeléseik voltak arról, minként szeretnék hasznosítani a plébániát.

Konfliktushelyzetet teremtett azonban a műemlékvédelem csatlakozása a tervezés előrehaladott fázisában. A Nivegy-völgy lakóinak fontos volt a fenntarthatóság, amely megvalósítása ütközött egyes műemlékvédelmi szempontokkal.

A Forster Központ projekt koordinátora, Fogarasi Barbara utólag így nyilatkozott erről az ellentét-ről:

*„A műemléki kutatók elsősorban a műemléki értékek maximális megőrzését szerették volna látni, míg a helyi közösségnek pont ez volt a fontos, hogy hogyan tudja úgy használni az épületet, hogy az komfortos legyen számára, a tereket tudja úgy használni, amilyen funkcióra ő éppen szeretné és nem voltunk elég nyitottak arra, hogy megértessük a másikkal, hogy miért fontos az, amit mi szeretnénk.”<sup>15</sup>*

Mindezekre a problémákra az együtt dolgozás, a közös fórumok és beszélgetések jelentettek megoldást. A felek gondolatait, ötleteit és elvárásait végül az Építész Stúdió öntötte formába.

A tervezési folyamat összességében tehát sikerrel zárult, az öt falu lakói úgy érezték, az ő véleményük is számít, és olyan projekt valósul meg, amihez mindnyájan hozzá tudtak rakni.

A projekt hozadéka a 2016-os Jövő Műhely volt, ami több műhelymunka, közösségi tervezés révén igyekezett megválaszolni a völgy jövőjével kapcsolatos kérdéseket.

A Nivegy Ház példája mutatja, hogy a különböző érdekek érvényesülése párbeszéd és közös tervezés útján megoldható. Fontos azonban, hogy minden érintett a kezdetektől részt vegyen a közös munkában.



<sup>15</sup> Nivegy: <https://www.youtube.com/watch?v=BkhfL2nSrtQ>. Elérés 2019. október 23.



## 6.3 Teleki tér

A Teleki teret 2013-ban az Újirány Csoport vette a szárnyai alá, a Magdolna Negyed Program III. keretében. A közösségi tervezés célja az volt, hogy egy olyan, konszenzuson alapuló terv szülessen meg, amit a helyi közösség is magáénak tudhat.

A lakossági fórumok, tervezési műhelyek folyamatos, pozitív visszacsatolást jelentettek a lakóknak, ugyanis általános félelem volt a projekt kezdetén, hogy valójában csak a felkínált lehetőséget finomíthatják. Így az, hogy valóban az ő ötleteik kerültek bele a tervbe, mindenki számára kellemes csalódást jelentett. A tervekben a legtöbben a sokszínűséget emelték ki és azt, hogy különböző korosztályok és társadalmi rétegek is tudják majd használni.

A legerősebb pozitív élmény sokszor nem is maga a tervezés, hanem a programok közösségteremtő ereje volt.

A közösségi tervezés egyik legnagyobb előre lépése volt, hogy létrejött a Társak a Teleki Térért Egyesület<sup>16</sup>, amely közösségfejlesztő programok szervezése mellett abban is segített, hogy az olyan extra ötletek, amik az eredeti tervekbe már nem fértek bele, később pályázatok útján megvalósulhassanak.

A program jelentőségét a helyiek életében talán a legjobban a Teleki tér Facebook oldala szemlélteti (Milyen legyen a Teleki tér?), ami a felújítást követően is aktív maradt. Itt nyomon követhető, hogy az elmúlt években hogyan alakult nem csak a tér, de a tervezés során létrejött közösség sorsa is. Éveken keresztül ünnepelték például a felújítás évfordulóját, különleges születésnap rendezvényekkel, mini fesztiválokkal a téren.

A közösségi tervezés ezen a helyen maximálisan elérte a célját, visszaadott egy olyan városi helyet a lakóknak, amit el tudtak kezdeni aktívan használni, a sajátjuknak érezhették, és ezzel felelősséget tudtak vállalni érte. A projekt közösségfejlesztő hatása révén motiválta a helyieket, hogy aktívan vegyenek részt környezetük alakításában. Nem csupán a tér újult meg ezáltal, de létrejött az egyesület is, ami gondoskodik arról, hogy sokáig fenn is maradjon.



<sup>16</sup> *Társak a Teleki Térért Egyesület adatlapja:* <http://www.onkentes.hu/szervezetek/tarsak-teleki-terert-egyesulet>. Elérés 2019. október 23.





## 6.4 Kistarcsa, Ifjúsági tér

A kistarcsai Ifjúsági tér fejlesztését 2015-ben egy közösségi tervezés alapozta meg, amit a város önkormányzata a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Urbanisztika tanszékéről Alföldi Györggyel közösen szervezett meg.<sup>17</sup>

A közösségi tervezés három fő részre különült el, ezek a civil fórum, a vállalkozói fórum és végül a „Mindenki karácsonya” rendezvéynap voltak.

A lakossági fórumokon azokkal a helyiekkel igyekeztek kapcsolatot teremteni, akik közvetlenül is érdekeltek voltak a tér jövőjében. Két tervezési játékkal készültek számukra, a „Szeret – Nem szeret” a tér jelenlegi helyzetét vizsgálta, míg a „Kistarcsa okosan” a fejlesztési lehetőségeket igyekezett feltárni a résztvevők számára.

A „Mindenki karácsonya” rendezvényen az egyetem képviselője egy külön standdal települt ki, ahol bárkinek volt lehetősége elmondani a véleményét a tér fejlesztésével kapcsolatban. Ezen az alkalmon mintegy 100 ember élt a lehetőséggel, és a kreatív, gondolatébresztő játékok mellett komoly párbeszédnek tudtak kialakulni a tér jövőjét illetően.

Ezek alapján a fórumok alapján született meg a tér koncepcióterve, illetve egy tervező összefoglaló, ami olyan javaslatokat és lépéseket fogalmazott meg, amik teljesíteni tudják a helyiek vágyait, elképzeléseit. Ezen adatokból született meg az önkormányzattal szoros együttműködésben később a kiviteli terv.

A program fontos eleme volt, hogy a lakossági fórumokon elhangzott vélemények ne csupán az első ötleteknél legyenek figyelembe véve, hanem folyamatosan hangsúlyos szerepet kapjanak. Az Ifjúsági tér csak így tudott Kistarcsa főterévé válni. Identitásképző ereje azért tudott hatást gyakorolni a város lakosaira, mert úgy érezték az ő véleményük is formálta a végeredményt.

Ezek alapján világosan látszik, egy hely akkor tud a környezetének meghatározó alkotóelemévé válni, ha a helyi lakosok aktívan részt vehetnek a tervezési folyamatban.



<sup>17</sup> „Kistarcsa / Ifjúság Tér / Közösségi Tervezés / 2015”. *Issuu*, [https://issuu.com/uflab/docs/2015\\_kistarcsa](https://issuu.com/uflab/docs/2015_kistarcsa). Elérés 2019. október 23.

Még ha arra nincs is lehetőség, hogy a munkafolyamat minden lépésében részt tudjanak venni, a véleményüket szem előtt kell tartani akkor is, amikor személyesen nincsenek jelen. A kreatív, játékos feladatok segítenek abban, hogy olyan témákban is véleményt tudjanak nyilvánítani az emberek, amikben egyébként kevésbé mozognak otthonosan. Ezekkel az eszközökkel a kezükben megmutathatják, hogy a saját környezetüknek valóban ők a legnagyobb szakértői.



## 7. Eszköztár

#kommunikációscsatorna #hogydolgozunk

#megoldások #közösségfejlesztés



colab\_nepsziget ▾





## 7.1 Közösségi média

A Z generáció, azaz netgeneráció számára a közösségi média felületek használata életük szerves része, az online és az offline világ együttesen érvényesül számukra. A jelenlét a különböző platformokon elvárás önmaguktól és a kortársaktól egyaránt. Ha véletlenül nincs náluk az okostelefonjuk, az szorongást válthat ki, hiszen felerősödik a kimaradás érzése.

Tari Annamária Z generáció című könyvében a digitalizáció és a közösségi médiás felületek számos előnyét említi: többek között a rugalmas gondolkodás és a nyitottabb személyiség kialakulásához is hozzájárulnak. Emellett hatással vannak az interaktív hajlam növelésére is, amely által a vizuális gondolkodás az előző generációkhoz képest jóval meghatározóbb.

Az ott található információáradat eredményeképp az információfeldolgozás rendkívül felgyorsult, a Z generáció ebben is élen jár. Emellett a szüretlen információk között könnyű elveszni, összezavarodni, ennek elkerüléséhez megfelelő kritikai érzék kialakítása szükséges.<sup>18</sup>

Az egyes közösségi média felületek alapvető célja a kapcsolattartás, a felhasználók interakcióba léphetnek ismerőseikkel, barátaikkal bárhol is legyenek a Földön. Erre számos lehetőséget kínálnak a különböző platformok: a csevegés mellett fotókat, videókat tölthetnek fel, játszhatnak, posztolhatnak, híreket olvashatnak és megoszthatnak, és még rengeteg opció közül választhatnak a felhasználók.

Mindezt kihasználva a vállalatok is megjelentek ezeken a felületeken, ezáltal a marketing egy elengedhetetlen tényezőjévé vált a közösségi média.<sup>19</sup>

Mivel ezek a felületek a mindennapok részévé váltak a közösségi tervezésnek is nélkülözhetetlen eszközei, hiszen a kapcsolattartásnak ez egy olyan interaktív lehetősége, amely már önmagában



<sup>18</sup> Tari Annamária: *Z generáció*. Budapest, Tercium Kiadó, 2011.

<sup>19</sup> Dollarhide, Maya. „Social Media”. *Investopedia*, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. Elérés 2019. október 24.

is részvételre ösztönöz a két irányú kommunikáció révén. A platformok nyújtotta speciális eszközök segítségével naprakész, friss információk megosztására alkalmazható. A multimédiás lehetőségek pedig a figyelemfelhívásban, tájékoztatásban játszanak fontos szerepet.<sup>20</sup>

A workshopok folyamán mi is éltünk a közösségi média nyújtotta lehetőségekkel. A tájékoztató, kapcsolattartó funkciók mellett a tervezésbe is bevontuk kreatív, inspiráló közegként használva, amelyet részletesebben a 4. fejezetben tárgyalunk.

A figyelemfelhíváshoz, résztvevők gyűjtésére is a közösségi médiát hívtuk segítségül, hiszen a nagy számú felhasználó révén széles rétegekhez tud eljutni hirdetésünk. Online szórólapunk készítésénél (Melléklet 1. ábra) nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy alkalmazkodjon a kor és a lehetséges jelentkezők igényeihez, az arculat és a megfogalmazás is részvételre ösztönözzön.



<sup>20</sup> Budapest Főváros Főpolgármesteri Hivatal, Városépítési Főosztály, Városmegújító Csoport: Tér\_Köz Budapest, Példatár, Jó gyakorlatok a társadalom bevonására. Budapest, 2018.



## 7.2 Csoportmunka

A workshopokon a legtöbb feladatot csoportmunkával oldották meg a résztvevők. A 3-4 főből álló csapatokat a résztvevők érdeklődési körei alapján határoztuk meg, amit az előzetes kérdőívekben mértünk fel. Összeállítottunk egy építész hallgatókból álló kontrollcsoportot, a nem építészeket pedig vegyes csapatokba szerveztük, hogy egy-egy csoportban minél különbözőbb nézőpontok tudjanak találkozni.

Csoportmunka alkalmazása nagyban hozzájárulhat a hatékonyság növeléséhez, mivel a közös élmények és empátiás érzelmek növelik a jó érzést az emberekben, és így jó hatással vannak az eredményre is.

Ezzel szemben a kirekesztés negatívan hat, amely akár tanulásképtelenséget is okozhat. A kooperatív szemlélet és a jó légkör biztosítása így rendkívül fontos szerepet játszik az elsajátítási folyamat során.<sup>21</sup>

Különösen fontos ez a Z generáció közösségi médiával átszótt világára, amely miatt kimutathatóan nőtt a társadalmi nárcisztikusság, mindenki fontosnak és különlegesnek akar tűnni, az ismerősök, követők és a like-ok száma fontosabbak, mint a valódi interakciók. A különböző felületekre tökéletes, hibátlan fotók kerülnek fel, amelyek hamis illúziókat keltenek.<sup>22</sup> Ez a jelenség azonban a versengést erősíti, amely a csoportmunkára negatív hatással lehet, kockáztatva annak eredményességét is.

A versengés kiküszöbölésére rendkívül alkalmas az ún. mozaik módszer, amely az amerikai Elliot Aronson professzor nevéhez köthető. A módszert alapvetően a fekete és fehér diákok együttműködésének elősegítésére fejlesztették ki, de később kiderült, hogy más élethelyzetekben is hatékonyan alkalmazható ez az eljárás.

A folyamat során a résztvevők vegyes összetételű csapatokat alkotnak, és olyan feladatot kapnak, amelyben a kitűzött célt a tagok csak egymás segítségével tudják elérni. Mivel egyenként nem tudják teljesíteni a feladatot, így szükségszerűen egymásra vannak utalva. A feladat megoldása



<sup>21</sup> Tari Annamária: *Z generáció. Budapest, Tercium Kiadó, 2011*

<sup>22</sup> „Is Social Media to Blame for the Rise in Narcissism?” *Psychology Today*, <http://www.psychologytoday.com/blog/compassion-matters/201211/is-social-media-blame-the-rise-in-narcissism>. Elérés 2019. október 24.

közben tanácsot kell adniuk egymásnak, segíteniük kell egymást, a folyamat pedig közös prezentációval zárul, melyben mindenkinek részt kell vennie.<sup>23</sup>

A workshopok során a fentebb említett előnyök miatt a résztvevők az egyes feladatokat csoportmunkában oldották meg, amely tapasztalataink alapján sikeresnek bizonyult. A csapattagok jól tudtak együtt dolgozni, eredményes volt a közös munka.

A feladatok felépítésének alapjául a mozaik módszer szolgált, igyekeztünk elérni, hogy minden résztvevő meg tudja osztani gondolatát, és a döntéseket közösen hozzák meg. A feladatok után közös kiértékeléseket tartottunk, ahol a csoportoknak úgy kellett bemutatnia, mire jutottak, hogy közben minden csapattag szóhoz jusson. A visszajelzések alapján a résztvevők is úgy érezték a legtöbb esetben érvényesült akaratuk vagy könnyebben elfogadták más csapattagok döntéseit.



<sup>23</sup> The Jigsaw Classroom. <https://www.jigsaw.org/#steps>. Elérés 2019. október 24.



## 7.3 Vizuális kommunikáció

A tervezési alkalmak folyamán nagy hangsúlyt fektettünk a vizuális kommunikációra, mint közös nyelvi eszköznek a használatára, amely a Z generáció digitális világának egy nélkülözhetetlen eleme és az egyik legalapvetőbb építészeti közlésforma is.

A workshopok menetének szerves részét képezte egyfajta vizuális-építészeti edukáció is. A résztvevőknek szeretnénk volna egy minél szélesebb eszköztárat bemutatni – az Instagram, mint kreatív platform használatával – annak érdekében, hogy gondolataikat, megfigyeléseiket, ötleteiket minél jobban meg tudják fogalmazni, ezáltal elősegítve a közös tervezés eredményességét.

Ahhoz, hogy ez a folyamat minél sikeresebb legyen Kárpáti Andrea Esztétikai nevelés az új képkorszakban: A gyermekrajztól a vizuális nyelvig című értekezésében megfogalmazott modern művészetpedagógiai elveket alkalmaztuk, amely a kreativitást Csíkszentmihályi Mihály elmélete alapján értelmezi:

*„Az alkotóképesség minden emberben meglévő lehetőség, amelynek kibontakoztatásához megfelelő technikai kihívást és inspirációt jelentő tevékenység és téma szükséges”<sup>24</sup>*

A vizuális nyelv meghatározó a Z generáció számára, a folyamatos online jelenlétnek köszönhetően. A „digitális bennszülöttek” esetén így az inspiráló képalkotó tevékenység természetes módon a digitális technika.

Ez az életük szerves részeként jelen van szinte minden élethelyzetben, így gondolataikat is az általa nyújtott eszközökkel tudják a legjobban kifejezni. Előnyei az interaktivitás és, hogy gyorsan és könnyen változtatható, alakítható.<sup>25</sup> Ha a kiválasztott feldolgozási mód felkelti az érdeklődést, az a képi szimbolizációs aktivitásra és az én kifejezőképességre is pozitívan hat.

---

<sup>24</sup> Kárpáti Andrea: „Esztétikai nevelés az új képkorszakban: a gyermekrajztól a vizuális nyelvig”. Magyar Tudomány, 1976, o. 8.

<sup>25</sup> Kárpáti Andrea, Nagy Angelika: „Digitális kreativitás – a vizuális és informatikai kultúra szinergiája”. Iskolakultúra, köt. 29, sz. 4–5, 2019. május



Az alkotási folyamatnak fontos része az értékelés, elemzés is, hiszen ezáltal újabb gondolatok kerülhetnek a felszínre, más nézőpontok új megvilágításba helyezhetik a művet.

A Z generációs diákokkal folytatott közösségi tervezés folyamán a fent említett szempontokra támaszkodva alakítottuk ki az egyes feladatokat és a tervezés menetét. Figyeltünk arra, hogy a résztvevőknek minél inspirálóbb és motiválóbb tevékenységeket találjunk ki arra ösztönözve őket, hogy minél kreatívabb megoldásokat találjanak a felvetett problémákra.



## 8. Résztevők

#kikvoltakitt #honnanjöttek

#Zgeneráció #számítavéleményük





A közösségi tervezés talán legfontosabb eleme, hogy kiből áll össze a tervezői csapat. Lényege, hogy ne csak a szakmában jártas embereket szólítsuk meg, hanem egy sokkal tágabb közösséget vonjunk be a tervezésbe.

A Népsziget tervezői csapata egy mesterségesen összeállított „labor” volt, ahova önként jelentkezőket vártunk az ország minden pontjáról. Mivel kutatásunk a Z generációra és a velük való kapcsolatteremtésre fókuszált, a jelentkezési korhatárt 15 és 25 év közé helyeztük, és annak érdekében, hogy jobban megismerjük a jelentkezőket egy előzetes kérdőívvel felmértük érdeklődési körüket, a szociális média használati szokásaikat és a kapcsolatukat a kortárs építészettel.

Amikor arról kérdeztük őket, milyen közösségi médiákat használnak szívesen, az Instagram abszolút első helyet kapott, a megkérdezettek 83,3%-a használja rendszeresen, a Facebook csak 66,7%-kal következik utána (Melléklet 2. ábra). Az Instagramban sok kreatív lehetőség van, mint az a korábban tárgyalt fejezetben is jól látszik, a Z generáció által leginkább preferált közösségi média.

*„Amikor nem csak a tervezőket, hanem a leendő felhasználókat is bevonják a tervezés folyamatába.”* – hangzik az első válasz arra a kérdésünkre, hogy a résztvevők szerint mit jelent a közösségi tervezés. (Melléklet 1. táblázat) Mivel már maga a kifejezés beszédes, jellemzően jól meg tudták fogalmazni a jelentését, de összességében nem nagyon találkoztak ezzel a fogalommal a felhívásunk előtt, 77,78%-uk korábban nem is hallott róla. (Melléklet 3. ábra)

A kortárs építészettel kapcsolatban már kicsit visszafogottabb vélemények érkeztek, legtöbbjük inkább negatív/semleges véleménnyel van a XXI. század építészetéről. (Melléklet 2. táblázat)

Egyikőjük a következőt írta a témáról:

*„Nagyon két véglet: vagy fantasztikusat alkot vagy valami egészen furcsát”* amivel remekül párba állítható a következő válasz is: *„Néha talán már túl futurisztikus, viszont nagyrészt lenyűgöz a leisztultságával.”*

Ezek jól összefogják azt a kettős érzést, ami a Z generáció és a kortárs építészet viszonyát jellemezi, az érdemeit és esztétikus megoldásait nem tagadják, de legtöbbször távolállónak érzik maguktól.

*„Néhol esztétikusan egyszerű, néhol túl modern.”*

Szerettünk volna arról is képet kapni, hogy résztvevőink milyen közösségi tereket használnak szívesen jelenleg, és ezt milyen minőségben teszik. Az elsődleges funkciókat, amiket minden válaszadó kiemelt, az a könyvtár és a rendezvényterem volt, azaz egyszerre fontosak nekik a csoportos tevékenységek, de az olyan közösségi helyzetek is, amikor körül veszik őket az emberek, de nem szükséges feltétlenül interakcióba lépniük egymással. A rendszeresen használt közösségi terek között előkelő helyen szerepeltek a nyitott, szabadtéri helyzetek (parkok, közterek), ehhez kapcsolódóan a zöldterület szinte minden válasznál megjelent, amikor az ideális közösségi terekről kérdeztük a csoportok tagjait. (Melléklet 3. táblázat)

Amikor az épület megformáltsága volt a kérdés, hasonló egyetértésben választották legfontosabb jellemzőnek a fenntarthatóságát, a multifunkciós és nagy nyitott tereket. (Melléklet 4. ábra)

A válaszok alapján látszik, a generációra alapvetően jellemző a nyitottság, érdeklődéssel fordulnak a kortárs építészet felé, de véleményük, jelenlétük sokszor nincs megfelelően figyelembe véve, kérdéseik gyakran válasz nélkül maradnak. (Melléklet 5. ábra)



## 9. Népsziget

#fejlődés #alulrólszerveződés

#helyiközösség #jelenlét



A helyszínválasztás azért a Népszigetre<sup>26</sup> esett, mert Budapest olyan, különleges, de kissé félreeső pontja, ami jelen pillanatban már a fejlesztés kapujában áll.

A Népsziget különös hangulatát az ipusztriális jelleg és a természet vad térhódítása adja. Mindez találkozott egy olyan kreatív, kortárs közeggel, amely újra élettel töltötte meg a helyet. Többek között ilyen hely a Kabin söröző<sup>27</sup> is. Alapítói a szemközti római parti Fellini Kultúrbisztró tulajdonosai. A Fellini azzal tűnt ki a parton sorakozó halsütők és lángosozók sorából, hogy valami újat kínáltak: valódi Duna parti életérzést, természetközelséget és nyugalmat. Emellett koncertek, kulturális programok teszik a Római egy központi helyévé. A tulajdonosok meglátták a Népszigetben rejlő lehetőséget, és itt, a híd lábánál megnyitották a Kabint.

Az első lépés ahhoz, hogy az ipar megvethesse a lábát a szigeten, az északi csúcsnál megépülő Újpesti vasúti híd volt. A szigeten magas töltés épült, hogy a hidat a legmagasabb vízállás se veszélyeztesse.

A szigeten és a környékén az ipari forradalom ideje alatt szaporodtak el a gyárak. A felparcellázás, építkezés a Váci út tengelyét érintette elsősorban.

Az újpesti öböl a magyar hajógyártás egyik központjának számított a huszadik században. A Ganz hajó-daru és acélszerkezetgyártó Kft.<sup>28</sup> az egyik legjelentősebb gyárrá vált az évek folyamán. Itt készült többek között a Clark Ádám hajódaru.

A gyár az utolsó időszakában mintegy 10000 embert foglalkoztatott. Jelenlegi állapota méltatlan a pezsgő központhoz, jövője teljesen bizonytalan, ugyanakkor a helyi közösségek figyelmét nem kerülte el az üresen álló csarnok, többek között megálmodtak ide egy "graffiti múzeumot" és a falakat neves művészek töltötték meg alkotásaikkal.



*Kép: B.J. Sackl / KÉK - Kortárs Építészeti Központ*

<sup>26</sup> „Gazzal benőtt romantika egy elfeledett helyen – Népsziget”. *WeLoveBudapest HU*, 2016. május 11., <https://welovebudapest.com/2016/05/11/gazzal-benott-romantika-egy-elfeledett-helyen-nepsziget/>

<sup>27</sup> „Két új Duna-közeli nyári terasz – Kabin és Kadarka Bárka”. *WeLoveBudapest HU*, 2017. június 8., <https://welovebudapest.com/2017/06/08/ket-uj-duna-kozeli-nyari-terasz-kabin-es-kadarka-barka/>.

<sup>28</sup> HAJOZAS.HU. „Népsziget: Budapest szégyene a hajógyártás egykori központja | HAJOZAS.HU”. *HAIJAZAS.HU - Online Hajós, Vitorlás Magazin*, 2019. március 8., <https://hajozas.hu/magazin/itthon/nepsziget-budapest-szegyene-a-ganz-hajogyar/>

Az északi vasúti híd lábánál elterülő, négy hektáros, ártéri terület a MÁV tulajdonában áll. A kecskefarm<sup>29</sup> kiindulópontja a nyolcvanas években egy teljes gyomirtás volt. A vegyszerezés eredményeképp a területen szinte teljesen elpusztultak a növények, fák, bokrok, de még védett madarak is áldozatul estek az irtásnak.

Ezután döntött úgy a terület kezelője, hogy más módszerekkel próbálkozik, így kerültek ide az első "bio főnyírók" azaz a kecskefarm első lakói. A kecskék azóta karbantartják a területet, ezen felül pedig hozzátettek a sziget hírnevéhez is. A környéken élő családok előszeretettel hozzák el nekik a konyhai maradékot, zöldségeket, száraz kenyeret, és élvezik a már-már falusi környezetet. A kis farmon a kecskék mellett ludak, kacsák, japán tyúkok, de még teknősök is élnek. Utóbbiak gyakran megunt házi kedvencként kerültek a szigetre, ahol azóta boldogan élik mindennapjaikat.

Az sport mindig is hozzátartozott a Népszigetnek. Magyarország jó eséllyel pályázott az 1928-as olimpia megrendezésére, amelynek fő helyszíne az akkor még Szúnyog-sziget névre hallgató sziget lett volna. A beruházás teljesen átformálta volna a sziget képét. Az elképzelésekből végül nem lett semmi.

A fejlesztési tervekben egyedül a csónakházak épültek fel. Ez azonban elég volt ahhoz, hogy az evezőssport megvesse itt a lábát. Kezdetben cserkészek kezdtek el evezni, később egyesületi szinten is megjelent itt a sport. Az öbölben rendszeressé váltak az edzések. A hazai evezőssport egyik kulcsfontosságú helye lett a KSI vízitelepe, amely az utánpótlás nevelésben fontos szerepet tölt be. Számos olimpikon itt kezdte pályafutását.

A Népsziget nyugati partja az 1960-70-es években szabadstrandként működött. Ebben az időben épültek az itt található nyaralók is, köztük számos nagyvállalat üdülőjével. Ezeket a szigeten és a környékén működő gyárak vonzották ide, többek között a Ganz hajógyár.

A sziget használata az utóbbi időben lassan kezdett el újra felfelé ívelni, hála olyan kezdeményezéseknek, mint a Kabin söröző vagy a Filip. A szabadidős hasznosítást segítik az olyan programok

---

<sup>29</sup> Népszabadság. „Farm a város szélén”. *NOL.hu*, 2015. július 6., <http://nol.hu/utazas/farm-a-varos-szelen-1548185>



is, mint a „Komm zu Bitte!”<sup>30</sup>, ami az utcafesztivál fogalom újra értelmezése volt 2017-ben. A háromnapos rendezvényen volt többek között kiállítás, kertmozi és asztalos, kárpitos workshop. Az Olimpiai tervek ugyan nem valósultak meg, de a megépült néhány csónakház nagyon népszerű a kajakosok körében. Ezek az alulról szerveződő programok kicsit tovább életben tartják a szigetpartot, ami annak idején rengeteg nyaraló családot vonzott ide.

Mindezekből látszik, hogy a szigeten már évek óta jelen van a közösségben alkotás igénye, így megfelelőnek tűnt egy olyan társadalmi kísérlet helyszínéül, amiben a csapatban dolgozást, a szociális média használatát és a Z generáció integrálását vizsgáljuk az építészetben.



<sup>30</sup> „Komm zu bitte!” *WeLoveBudapest HU*, <https://welovebudapest.com/program/komm-zu-bitte>. Elérés 2019. október 23.



## 10. Workshopok

#közösségépítés #közösségimédia #tervezés

#részvétel #kommunikáció





## 10.1 Első workshop

#helyszín #ismerkedés #fejlesztés #újötletek #elsőbenyomás

2019. augusztus 16-án került megrendezésre az első közösségi tervezést kutató workshop a Népszigeten, a vasúti híd lábánál. A találkozópontra még Pesten, az Újpest-Városkapu metrómegállóban volt, innen sétáltunk be közösen a tervezési program helyszínére, a Népszigetre.

Az első feladattal mindjárt itt szembe találoztak a résztvevők, ugyanis arra kértük őket, fordítsanak különös figyelmet az első benyomásra, gondolják végig, mit vált ki belőlük a sziget látványa ezalatt a rövid séta alatt.

Az első benyomások vegyesek voltak, ahogy feltárult előttük a sziget, a romos állapotban lévő Ganz hajógyárral. A legtöbben elsősre a természetközelséget emelték ki, sokakat megragadott a sziget "romantikája", hogy közvetlen kapcsolatban áll a vízzel, pedig majdhogynem Budapest belvárosához tartozik. Megragadta a figyelmüket, hogy annak ellenére, milyen kevés szolgáltató van a parton, mégis rengeteg látogató élvezte a helyet. Ennek a gondolatfolyamatnak a végén emelték ki szinte mindannyian a negatív elemet is, hiányolták a kiépítettséget, úgy érezték, a sok kilátogató vendég ellenére nincs eléggé karbantartva a hely, a növényzet, bár jó, hogy jelen van, kicsit túl intenzíven terjeszkedik a területen.

Ezek után rövid ismerkedős játékok következtek, szeretnénk volna, ha a tényleges program előtt kicsit jobban megismerik egymást a résztvevők. Fontosnak éreztük, hogy a programok során ne csak a tervet, hanem a közösséget is fejlesszük. Mivel az önkéntesek az ország különböző pontjairól érkeztek, és többnyire nem ismerték előtte egymást, ezek az egyszerű játékok segítettek feloldani a hangulatot. A későbbiekben a résztvevőket csoportokra osztottuk.

### *Instagram kincskeresés*

Az ismerkedés után kezdtünk bele a valódi, Népszigetet vizsgáló feladatokba. A cél a sziget alapos megismerése volt, erre használtuk az "Instagram-kincskeresés" nevet viselő játékunkat.

A feladat az volt, hogy Instagramon megosztott térkép alapján a két csapat megkeresse a Népsziget izgalmas pontjait, azután egy selfie elkészítésével bizonyítsák, hogy eljutottak a célállomásra. Gyekteztünk összeszedni néhány izgalmas információt is a helyszínekről, ezekkel kapcsolatban rövid kvízkérdéseket lehetett megválaszolni Instagramon.

A kiválasztott helyszínek a Kabin söröző, a kecskesimogató, a Ganz hajó-daru és acélszerkezet-gyártó Kft. telephelye, a Vízitelep és a parton található hajóleeresztő volt. Úgy választottuk meg a helyszíneket, hogy a körbejárás során a csapatok megismerhessék a Népsziget történelmét, végig követhessék, hogy alakultak ki jelen állapotok a szigeten, illetve olyan információk birtokába jussanak, amit később a tervezéshez is felhasználhatnak.

Például a Ganz gyárnál a sziget ipari múltját ismerhették meg, míg a Vízitelepnél a sportéletet említettük meg, mert a vízi sportok elválaszthatatlanok a Népszigettől, ebből következik tehát, hogy a születendő tervekben is fontos szerepet játszhatnak majd. (Melléklet 6. ábra)

Célunk az volt, hogy a résztvevők irányított módon, de saját maguk által megismerjék, felfedezzék a szigetet, megtalálják az izgalmas pontokat. Mindehhez az Instagramot interaktív tájékoztató felületként használtuk fel azt vizsgálva, hogy hogyan használható ez a platform információátadásra. Mindezt játékos módon, egy kincskereső-felfedező játék keretében igyekeztünk vonzóvá, motiválóvá tenni a résztvevők számára, hiszen a 3. fejezet alapján a pozitív élmények segítik a befogadást.

A feladat fogadtatása vegyes volt a csapatok körében. Nagy területet kellett bejárni a szigeten, és sokan kifogásolták, hogy monoton volt a séta. Az információátadás sem működött hibátlanul, a kiemelt pontokon kapott információs szövegeket nem ismerte meg mindenki a csapatból. A kvíz nem volt elég motiváló ahhoz, hogy alaposan átolvassák a helyszínről szóló anyagot. Sokszor csak tippelték a megoldást, vagy csak a csapat egyik tagja olvasta el a szöveget és nem továbbította azt a többiek felé.

A másik probléma, ami jelentkezett, hogy erőltetettnek érezték az Instagram ilyen jellegű, direkt használatát. Az iskolai tapasztalataikból hozott probléma volt, hogy a tanárok rosszul nyúlnak azokhoz a Z generációs eszközökhöz, amit ők mindennap használnak, és ezért úgy érzik, rájuk van kényszerítve az. Így nem érvényesült a 3. fejezetben említett független tanulás elve.

Mindezek ellenére a feladat általános fogadtatása mégis inkább a pozitív irányba billent, a szigetet hamar megkedvelték a csapatok. A bejárás során az egyik csoport a kijelölt útvonalról is letért, amikor egy izgalmas ösvényt fedeztek fel. Ez mutatja, hogy a generáció tagjai alaposabban felfedezik maguknak a helyszínt, és izgalmasabbnak tartják a bejárást, ha nincsenek szigorúan vezetve.

### *Térkép pöttyözés*

Miután a csapatok visszaértek a felfedező útról, műholdas térképeket kaptak a Népszigetről. A feladatuk az volt, hogy feltérképezzék, milyen jellegű beavatkozások szükségesek a szigeten. Színes matricákat osztottunk ki a csapatok között, minden színhez különböző léptékű beavatkozást társítottunk. A zöld pötty az abszolút kedvenc területeket jelölte, piros pötty azokat a részeket, amikről a csapatok úgy gondolták, teljesen le kell bontani/takarítani és nulláról újraépíteni. A kék pöttyök a fejlesztésre alkalmas területek, míg a sárgák azok a helyek, amik már most megfelelően használhatók.

A feladat alapjául az ún. SWOT analízis<sup>31</sup> szolgált, amelynek során a készítők összegyűjtik a fókuszban lévő téma erősségeit (Strengths), gyengeségeit (Weaknesses), lehetőségeit (Opportunities) és veszélyeit (Threats).

Ez alapján alakultak ki a csapatok térképei. Ugyan nem teljesen egyezett a két kép, az jól kirajzolódik, hogy a sziget partszakasza sok lehetőséget rejt magában, és olyan terület, amit érdemes fókuszba helyezni. (Melléklet 7. ábra)

Ezekhez képest az építész kontroll csapat által készített térkép egy újabb megvilágításba helyezi a szigetet. (Melléklet 8. ábra)

A térképekből leszűrhető, hogy a csapatok erősen a part felé koncentráltak, igazán értékes területeknek azokat jelölték be, ahol a természet az épített környezet fölé emelkedik. Látható a térképeken, hogy az építészek megfigyelései sem térnek el nagy mértékben, összességében ők is hasonlóan jelölték ki az egyes területeket. Ezt viszont kevesebb matricával tették, jól érzékelhető, hogy nagyobb egységekben gondolkoztak a szigetről, kevésbé a pontszerű élmények, benyomások határozták meg a meglátásaikat.

Ennek ellenére az eredmények nem különböznek jelentős léptékben, tehát a nem építész csapatok sok, apró benyomása ugyanúgy kirajzolta azokat az egységes, nagyobb területeket, amik napjainkban meghatározzák a sziget karakterét.



<sup>31</sup> „A Detailed SWOT Analysis Example (Applicable To All Industries)”. *ClearPoint Strategy*, 2018. május 2., <https://www.clearpointstrategy.com/swot-analysis-examples/>.





## 10.2 Második workshop

#fókusz #digitálisképzés #művészetismegfigyelés

A második workshopot augusztus 25-én rendeztük, és újra a Népszigetet, azaz a tervezési helyszínt látogattuk meg.

Fókuszban ez alkalommal a part és annak jellegzetes vonásai, előnyei, hátrányai, voltak. Célunk az volt, hogy a helyszín léptékét egyvel csökkentsük az előző bejáráshoz képest, és a résztvevők figyelmét is egy kisebb területre irányítsuk.

Igyekeztünk ezen az alkalmon arra nagyobb hangsúlyt helyezni, hogy a résztvevők megmutathassák egyéni szemléletüket, látásmódjukat. Két kreatív feladatot kellett teljesítenie a jelenlévőknek, amik a digitális képzés témájához kapcsolódtak.

### *Instagram story*

Az első feladatban két Instagram story videót vártunk tőlük, amikben a Népsziget pozitív és negatív oldalát kellett bemutatniuk. Az Instagram sok kreatív funkcióval rendelkezik, amiket a résztvevők ügyesen kihasználtak ahhoz, hogy minél szemléletesebben tudják prezentálni a megfigyeléseiket.

A résztvevőink Z generációs fiatalokként nap, mint nap használják a különböző közösségi médiás felületet, életük szerves része, így jól ismerik ezek eszköztárát. Ebben a feladatban arra szerettük volna rávenni őket, hogy a számukra otthonos közeget felhasználva osszák meg gondolataikat.

Érdekes volt látni, hogy a két csapat hasonló eredményekre jutott. Negatív oldalként egyöntetűen a növényzet elburjánzását, a sétaút elhanyagoltságát emelték ki, pozitívumnak pedig a vízpartot és a látképet választották. Ezzel szemben az építészeket az emberi jelenlét érdekelte, a pozitívum a Duna-part nyüzsgő légköre, a kutyások és a vizet élvező családok voltak. Ez az élet hozza magával a negatívumot is, a szemetelést és egyéb károkat, amiket az emberi jelenlét okoz.

Az Instagram story, mint kreatív eszköz jó kiindulás volt a feladat elvégzéshez. A nem építész csapatok igyekeztek a lehető legtöbb funkciót és vizuális effektet kihasználni ahhoz, hogy megfelelően kommunikálhassák a véleményüket. Az építészek kevésbé helyeztek hangsúlyt ezekre a kiegészítő funkciókra, inkább magával a képzéssel foglalkoztak meg álláspontjukat.

### *Fotózás*

A második feladat kicsit kitekintett a művészeti képalkotás felé, a csapatoknak három fotót kellett készíteni különböző, az építészettel is összekapcsolható hívószóhoz. Ezek a szavak a következők voltak: arc, gócpont, határ. A hívószavakat az alapján választottuk ki, hogy jelentésük köthető legyen az építészethez, mégis absztrakt értelmezésükkel új megvilágításba helyezhessük a szigetet.

Ennek a feladatnak az a különlegessége, hogy segített abban, hogy egy új perspektívából szemléljük a partot. Ez a lépés általában az építészeti tervezés kezdetén is megjelenik.

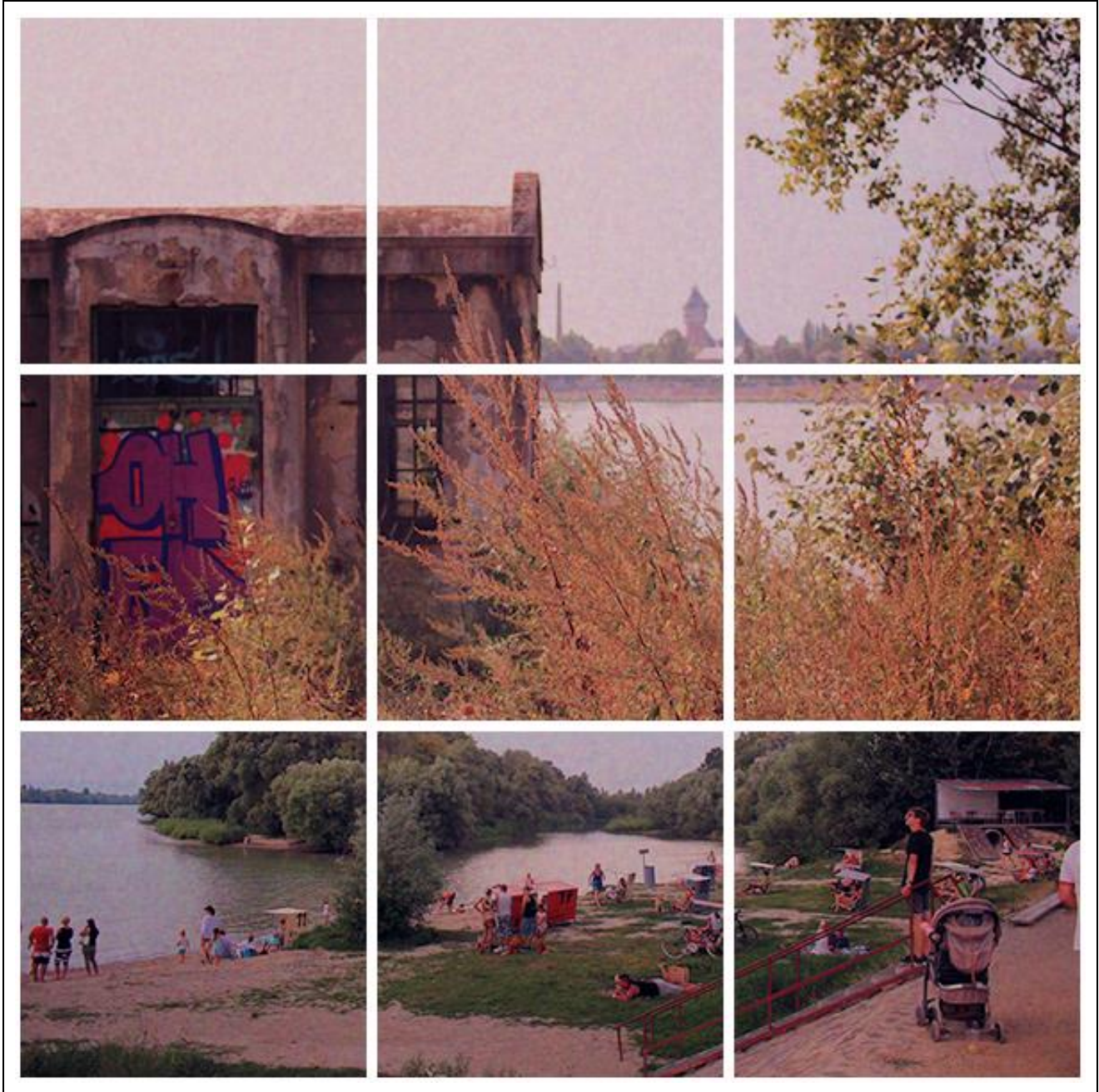
A feladatban a Z generáció erős vizuális szemléletmódjára támaszkodva és az általuk természetes módon kezelt digitális technika felhasználásával próbáltuk absztrakt gondolkodásra és az eszközök művészi felhasználására ösztönözni a résztvevőket.

Az elkészült fotók jól mutatják az egyes személyek és csapatok egyéni szemléletét, és a Népszigetet is új fényben láthatjuk a képeken keresztül. (Melléklet 9. ábra)

A művészeti képalkotás feladata elindította a nem építész csapatokban is az absztrakt gondolkodás folyamatait. Sikerült a képeikkel elvonatkoztatni a szavak szó szoros értelemben vett jelentésétől, és megvizsgálni a Duna-partot rajtuk keresztül. Azonban a jelentés, a szavak és a mondanivaló utólag könnyen visszaolvasható a képeikből, az absztrakció nem ment olyan messzire, mint az építész fotóknál. Az általuk készített képek sokkal távolabb lépnek a hívószavaktól, jelentésüket már jóval nehezebb fellelni a fotókon. (Melléklet 10. ábra )

Közös vonás a minőségre és esztétikára való igény, ami minden csapat fotóiban megjelent. A nem építészek ugyanúgy fektettek energiát a kompozícióba, a fotók megalkotásába, mint az építészek. Ez alapján látszik, hogy az esztétikai ítéloképesség erősen jelen van a Z generációban, érdemes odafigyelni a meglátásaikra a témával kapcsolatban.







## 10. 3 Harmadik workshop

#élőelőkép #rómaifeeling #helyszínbejárás #funkcióséma

A harmadik tervezési alkalmat szeptember 1-jén tartottuk. A helyszínünk ezúttal a Római part volt. A workshop célja az volt, hogy bemutassa, hogyan tud közösségi helyként működni a Duna-part egy valós példán keresztül.

### *Partbejárás*

Erre az alkalomra igyekeztünk tovább fejleszteni a Népszigeti Instagram kincskeresés játékunkat. Instagram storyban elérhetővé tettünk a résztvevők számára egy térképet, amin bejelöltük a part izgalmas pontjait. (Melléklet 10. ábra) A csapatoknak nem volt kötelező az összes helyszínt felkeresni, ez alkalommal a döntés rájuk volt bízva. Kiválasztottak három pontot, ami számukra a legizgalmasabb volt. Ezekről a helyekről egy-egy fotóval bejelentkeztek, majd amikor visszatértek a kiindulási pontra, beszámoltak egymásnak a látottakról és tapasztalataikról.

A 3. fejezetben megfogalmazott független tanulásnak nagyobb teret engedve, szabadabb módon tudták így megszerezni azokat az információkat a partról, amelyeket érdekesnek, relevánsnak gondoltak. Élményeiket a mozaik módszerre alapozott közös megbeszélés során tudták egymással megosztani, így végül mindenkiben kialakulhatott a teljes kép a Római partról.

A fejlesztés pozitív fogadtatásra talált. Az általuk választott helyeket sokkal alaposabban megvizsgálták, mint a Népsziget kötelező pontjait. A bejárás sikerességét mutatja, hogy a Z generációnak fontos az önálló tanulás, és hogy szelektálhassák a témákat az alapján, hogy mi érdekli őket igazán. A tapasztalati úton való megismerés fontosabb volt számukra, mint a szövegszerű információátadás. A három csapat különböző helyeket keresett fel a parton és egymás beszámolóit meghallgatva végül kerek képet kaptak arról, hogyan használják az emberek jelenleg a Római partot.

### *Ötletroham*

Az Instagram kérdés-boxának használatával különböző, a parttal kapcsolatos témákat vetettünk fel, amelyekre a csapatoknak megadott időre minél több ötletet kellett küldenie válaszként. A feladat célja az volt, hogy felmérjük, milyen gondolatokat gyűjtöttek össze az eddigi workshopokon a parthasználattal kapcsolatban, illetve előkészítsük a végleges funkcióválasztást a tervezési feladathoz.

A gyors és nagy kreativitást igénylő feladat során az Instagramot felhasználva, általuk ismert eszköz segítségével, de új felhasználási módban tudták összegyűjteni gondolataikat a csapatok. Az ötletek könnyen jöttek a csapatoknak, ebből is látszik, hogy a bejárás során, illetve a korábbi workshopok alatt sikerült olyan tudáshalmazt összeszedniük, amit képesek aktívan használni. Igaz az azonnali visszajelzések ezt az eredményt még nem mutatták, sokan nem értették meg csak utólag, hogy a feladat hogyan tett hozzá a tervezési folyamathoz. (Melléklet 4. táblázat)

### *Funkcióséma*

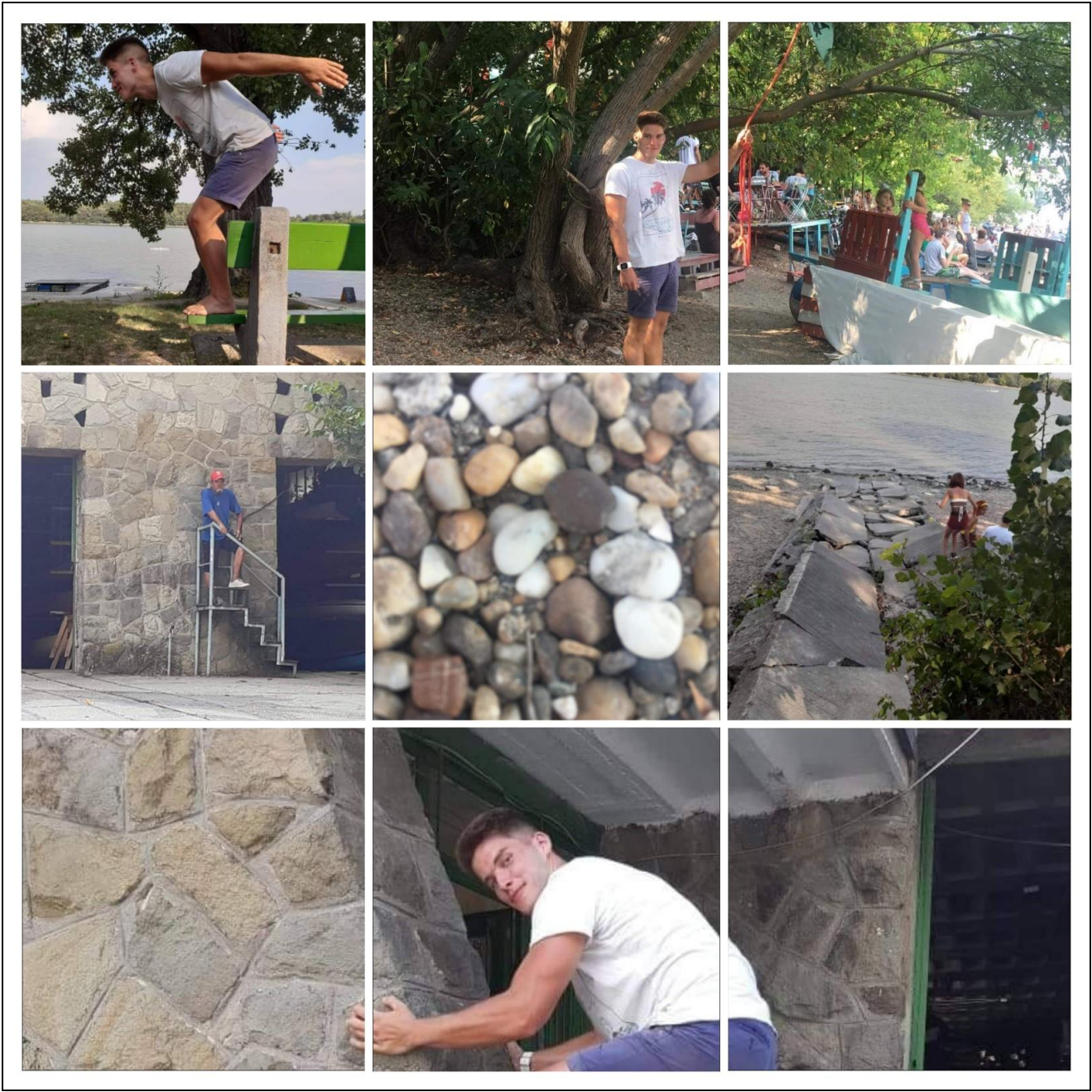
A csapatok azt a feladatot kapták, hogy a nap folyamán megismert funkciókból válasszák ki azokat, amiket a saját tervükben viszont szeretnének látni. A következő lépés egy funkcióséma készítése volt, az Instagram 3x3-as hálójára.

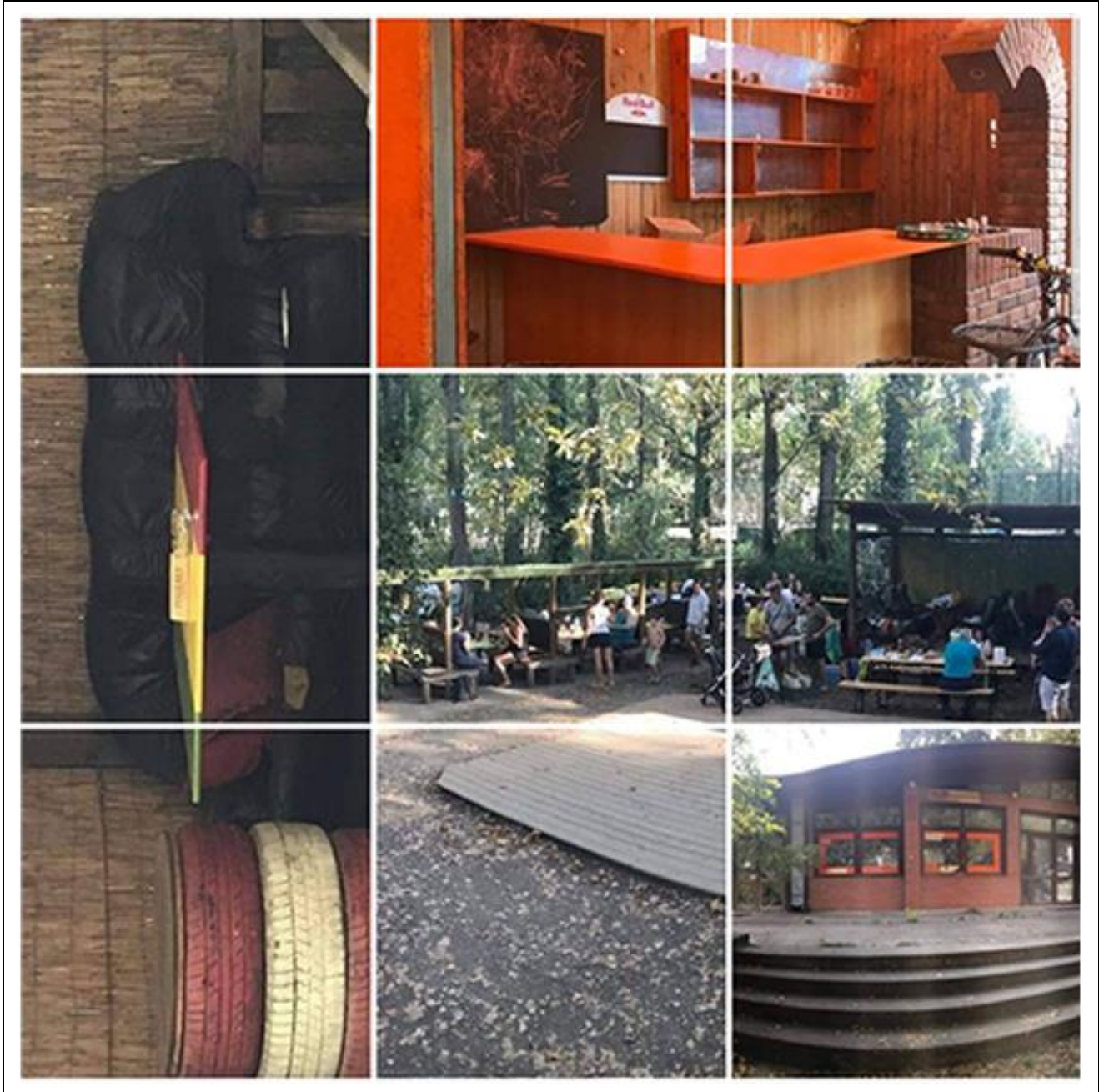
9 fotót vártunk a résztvevőktől, amik azokat a kiválasztott funkciókat mutatják be, amit fel szeretnének használni a tervekhez. A kilenc fotót olyan elrendezésbe kellett feltölteniük Instagramra, hogy azok egyfajta funkcióséma módjára tudjanak működni. A fotókat a Római parton kellett elkészíteniük, megkeresve vagy eljátszva azokat a funkciókat, amikkel dolgozni szerettek volna a későbbiekben.

Ebben a feladatban az Instagramot kreatív platformként egy terv létrehozására használták a résztvevők, amely modulrendszerét, eszköztárát felhasználva tudták megosztani gondolataikat.

A végeredmény csapatonként egy funkcióséma volt, amiben a funkciókat, elrendezést a csapatok közösen határozták meg. A nem építészek is gyorsan adaptálták a feladatot, megértették a funkcióséma mibenlétét. Ebben segítségükre volt, hogy modulrendszerben kellett dolgozniuk, az Instagram által adott keretek hozzájárultak ahhoz, hogy olyan tervek szülessenek, amikkel később tovább tudtak dolgozni.

A csapatok között a funkcióválasztásban mutatkozott meg a különbség. A nem építészek azokat a funkciókat gondolták újra, amiket eddig megismertek a parton, míg az építészek többször éltek azzal a lehetőséggel, hogy saját maguk játszották el a funkciót, amire szükségük volt. Olyan funkciót választottak, ami a parton eddig nem létezett, egy vízi kalandparkot (első kép) álmodtak meg a partra. Ebben mutatkozik meg a második jelentős különbség is, az építészek egy specifikus célcsoportot választottak, míg a másik két csapat igyekezett olyan helyet teremteni, ami szélesebb közösség számára elérhető. Így született meg egy „party stég” (második kép) színpaddal és egy úszó pihenősziget napozóágygal és játszósarokkal a gyerekeknek (harmadik kép).









## 10.4 Negyedik workshop

#makett #kézzelfogható #végeredmény #tervezés

Az utolsó alkalomra szeptember 14-én került sor a BME Urbanisztika Tanszékének könyvtárában. Ezen a workshopon az eddig megszerzett tudásukat használhatták fel, amikor egy modellezési feladattal végleges alakot adtak a terveiknek.

### *Előképek*

Szerettük volna a modellezés megkezdése előtt kicsit a kortárs építészetet közelebb hozni a résztvevőkhöz, így kiválasztottunk három példát, amik valamilyen módon kötődtek az utolsó feladathoz, és néhány szóban bemutattuk őket.

Néhány képben ismertettük Fujimoto Final Wooden House-át (Melléklet 11. ábra) és a Sanghai Magyar pavilont (Melléklet 12. ábra), amiket azért választottunk, mert modulrendszerből való építkezésük hasonló elveket követett, mint az a rendszer, amit a tervezési feladathoz hozzárendeltünk.

Bemutattuk még a Hellowood 2016-os csopaki projektjét, hogy a résztvevők láthassák, a közösségi tervezés sokszor működik már a gyakorlatban is. (Melléklet 13. ábra)

Ezeket a példákat anélkül prezentáltuk, hogy mi magunk véleményt formáltunk volna róluk, az értékelés feladata a csapatokra hárult. Ehhez ismét az Instagram story módját használtuk fel, ahol egy csúszka segítségével egyszerűen kifejezheték a véleményüket a látott installációkkal kapcsolatban.

A feladatban az információátadásnak olyan formáját használtuk, amiben a befogadónak kellett döntenie annak milyenségéről, amely kritikai gondolkodásra készítette őket.

Az építészeti példákat a legtöbben izgalmasnak találták, bár nem érezték, hogy közvetlenül hogyan tudnának ezek a segítségükre lenni a tervezésben.

### *Makettezés*

A makett alapjait az Instagramra elkészített funkciószámok adták, így a formáját és kidolgozását is ebből a modulrendszerből formáltuk meg.

A felületre jellemző háromszor hármass elrendezést tagoltuk tovább kisebb egységekre, és így kaptuk meg azokat az 1,5x1,5 centiméteres balsafa kockákat, amikből a résztvevők építkezhettek. Ezek a valóságban 50x50 centiméteres kockáknak feleltek volna meg. A térbeli terjeszkedést is a

modulrendszerhez kötöttük, a stégeknek bele kellett férni egy 4,5x4,5 méteres, azaz 9x9 kockából álló kubusba.

A csapatok a saját funkciószámokkal dolgozhattak, de nem kellett ragaszkodniuk az első elképzelésekhez, fejleszthették a tervet a modellezés során, illetve beemelhettek a fa kockákon kívül további kreatív anyagokat is a saját eszköztárukából.

A makettezés során kilépve a 2 dimenziós világból, a téri érzékeléssel, új szemszögből tudták megtapasztalni az általuk alkotott helyet. A térbeliség személyes tapasztalásával a térbeli viszonyokat tovább tudták alakítani.

A csapatok munkájában ennél a feladatnál jelent meg a legnagyobb eltérés. A nem építészek a kockákat, mint fix elemek kezdték el használni, elnevezték őket "széknek" és "asztalnak", míg az építész csapat inkább, mint alkotóelem értelmezte őket, és egy struktúrát kezdett el kialakítani belőlük.

A modulban való gondolkodás is inkább a nem építész csapatoknak okozott nehézséget, végül mind a két csapat kilépett a rendszerből kisebb mértékben. Velük ellentétben az építészeknek nem okozott nehézséget az a "kubus", amit a feladat elején meghatároztunk számukra. Érdekes párhuzam, hogy ez a folyamat az Instagram terében is lezajlott korábban, a fiatal felhasználók különböző kreatív módszerekkel elkezdtek az alkalmazásban is megtörni a rendszert, a képek ügyes vágásával, manipulációjával.

A funkciószámokat igyekeztek fejleszteni a makettekkel, de a csapatok jellemző vonásai nem változtak. Az építészek "vízi kalandparkja" egy nagyon specifikus közönség számára készült, esztétikailag rendkívül magas igényekkel és gazdag térbeli világgal, amit a kockák térstruktúrája adott, a beemelt extra anyagok pedig a funkciók bővítéséhez járultak hozzá.

Ezzel ellentétben a két másik csapat stégjei sokkal tágabb felhasználói közönségnek készültek, igyekeztek a sziget összes látogatóját kiszolgálni. A tartalom és ez a funkcionális sokszínűség sokkal fontosabb volt számukra, a kockamodulok esztétikájára kevesebb hangsúly került, ellenben az extra anyagok mind az esztétikai megjelenést voltak hivatottak javítani ebben a két tervben. A térbeliség kevésbé volt náluk gazdag, a koncepciót sokkal inkább a stég és az arra ráhelyezett funkciók adták.

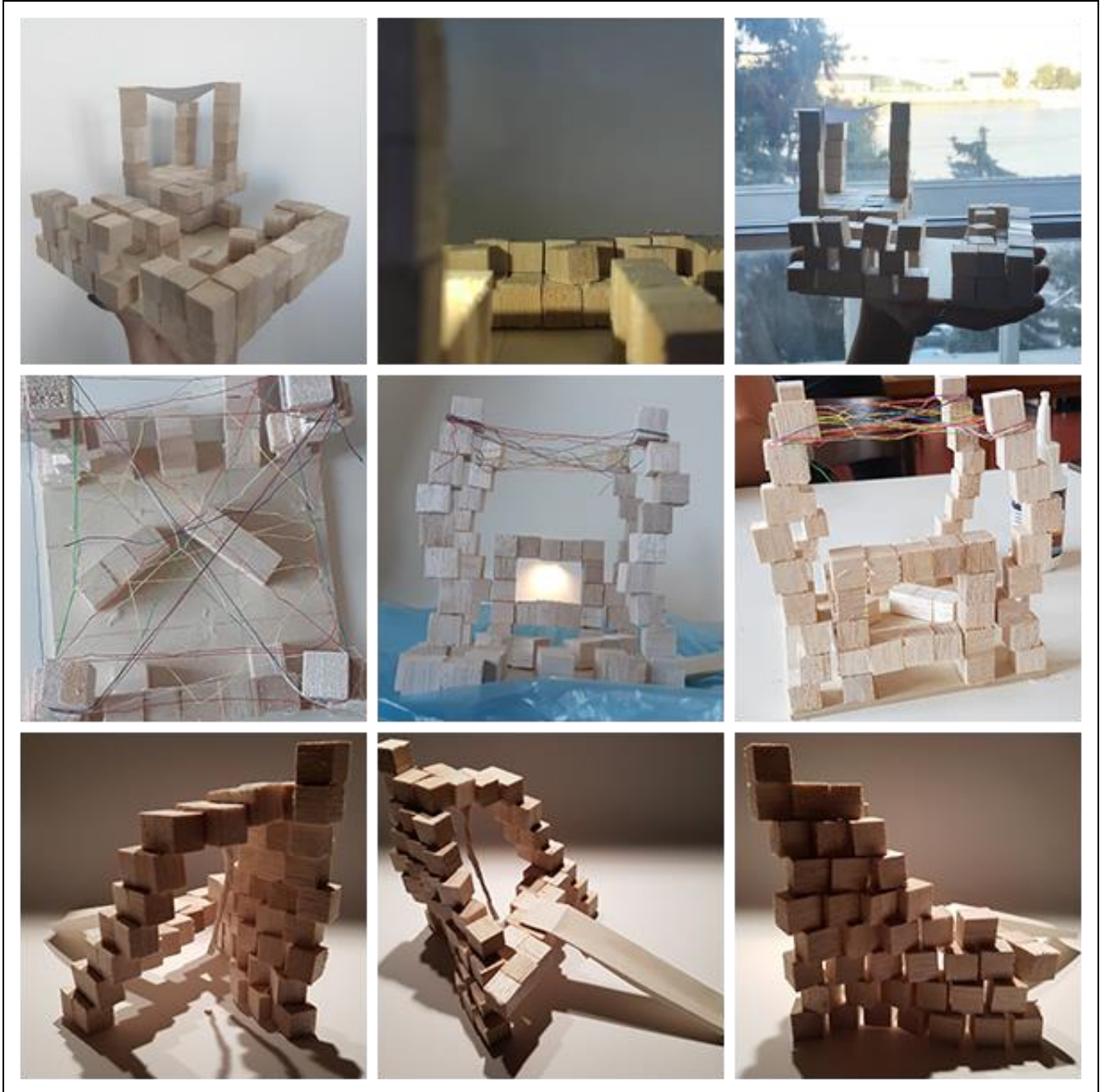


### *Fotózás*

Miután elkészültek a makettek, a csapatok azt a feladatot kapták, hogy készítsenek fotókat, videókat a makettjükről és ezeket rendezzék össze egy-egy Instagram posztban.

Itt jól megmutatkozott az építészek más szemlélete, ők valódi "makett fotókat" készítettek, az alkotásukat egy esztétikus tárgyként, beállítással fotózták, nagy figyelmet fordítva a fény-árnyék hatásra.

A nem építész csapatok inkább a makettjük jelentését próbálták megfogni, eljátszott jelenetekkel, kukászsákból imitálva kék vizet a videó kedvéért, vagy felemelve a valódi Duna elé a makettet. Ebben a feladatban volt a legerősebben jelen az egyetemi képzés hatása az építész hallgatókra. Az a két csapat, aki nem rendelkezett makett fotózási ismerettel, sokkal bátrabban nyúlt a különböző kreatív fogásokhoz, ezzel a fotók mondanivalója a maketről sokkal reálisabb és erősebb lett, míg az építészek fotói sokkal esztétikusabbak, de kevesebbet meséltek a funkcióról.





## 10.5 Kiértékelés

#végeredmény #pozitívélmény #véleményezés #szerepek #megoldások

A workshopok sikeresen zárultak, a résztvevőkkel egy utolsó közös beszélgetésen értékeltük a tapasztalatokat, később pedig egy záró kérdőívben is elmondhatták véleményüket.

Megkérdeztük, hogyan változott a véleményük a közösségi tervezésről, hiszen amikor elkezdtek a közös munkát 77,78%-ok még egyáltalán nem is hallott erről a módszerről. Szinte mindnyájukban pozitív élményt hagyott a módszer.

*“Nagyon hasznos és fantasztikus dolgokat lehet kihozni belőle.”*

*“Úgy gondolom, hogy egy működőképes elképzelés. Bár először hatalmas többlet időt és energiát jelent, hosszútávon mindenképpen megtérül ez a kezdeti befektetés, hiszen a felhasználók valószínűleg szívesebben járnak el egy olyan helyre, melynek megálmodásában vagy/és kivitelezésében szerepet játszottak. Véleményem szerint egy ilyen épületre vagy helyre jobban is vigyáznának a felhasználók. Nem utolsó sorban pedig érdekes és szórakoztató tud lenni egy ilyen participációs élmény.”*

Mindezt bizonyítja, hogy a résztvevők részt vennének a projektek további sorsában is, akár megépítésükben akár fenntartásukban vagy üzemeltetésükben.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogyan vélekednek az Instagram kreatív felhasználásáról, milyen volt az alkalmazást tervezői felületnek használni. Egy egytől ötig terjedő skálán az Instagramot mint kreatív tervezési felületet 4,42-re értékelték a résztvevők. (Melléklet 14. ábra)

Szerettek ezzel a felülettel dolgozni, mindegyik résztvevő tudott kedvenc játékot választani, az Instagram inspirálta őket a kreatív gondolkodásra.

Megkértük a résztvevőket arra is, hogy a megszületett terveket külön-külön is értékeljék egy megadott szempontrendszer szerint.

A feladat minden projektnél az volt, hogy szemantikus differenciálskála segítségével értékeljék a végeredményt.

*Party stég (58. oldal első sor)*

Az első csapat egy olyan stéget álmodott meg, amin helyet kapott egy kis rendezvényszínpad, táncter és ülőhelyek, és egy kisebb bár üzemeltetésére is alkalmas. (Melléklet 16. ábra)

*Vízimozi (58. oldal második sor)*

A másik nem építészekből álló csapat egy olyan úszó, szabadtéri mozit tervezett, amihez csónakkal is ki lehet kötni, és ha épp nem vetítenek filmeket, pihenőhelyként is tud funkcionálni, láblógatóval és padokkal. (Melléklet 17. ábra)

*Vízipark (58. oldal harmadik sor)*

Az építész csapat egy vízi kalandparkot tervezett, aminek mászófalát a modulrendszerből fejlesztették ki. Kiegészítették még egy csúszdával és egy majomhintával, így a terveknek nagyon erős kapcsolata lett a vízzel. (Melléklet 18. ábra)

<i>Szemponatok (1-től 5ig)</i>	Party stég	Vízimozi	Vízipark
Funkció – Forma	2,4	3,25	3,1
Szűk réteg – Bárki használhatja	4,3	4,4	2,3
Esztétika – Használhatóság	2,9	2,7	3
Multifunkcionális - Speciális	2,8	4	4,5

A számadatokból látszik, hogy a nem építészeknek sokkal fontosabb volt, hogy szélesebb társadalmi réteg számára használható legyen, nagyobb hangsúlyt kapott a funkcionalitás, bár fontos volt az esztétika, általában inkább alávetették a funkciónak.

Ezzel szemben az építészek inkább egy szűk társadalmi réteget céloztak meg egy speciális funkcióval. Mivel ez a csapat már gyakorlottabb a téri formálásban, a funkcionalitás és a formaiság jobban egyensúlyba tudott kerülni, az esztétika nem sérült a használhatóság javára.

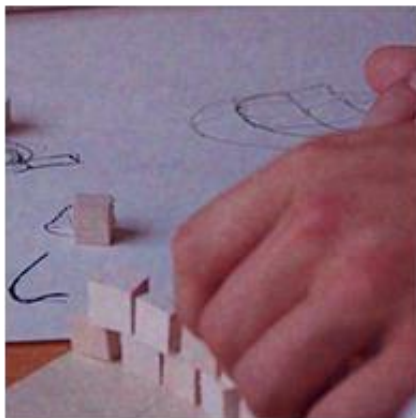
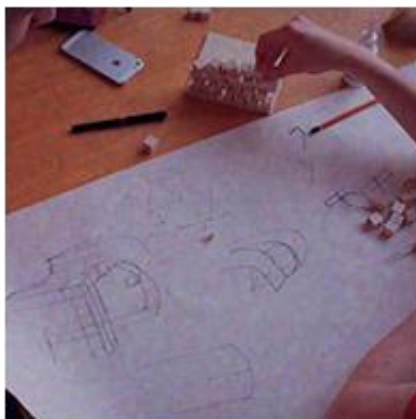
Mindezekből leszűrhető, hogy az építész szerepe egy közösségi tervezésben az egyensúly megtartásában keresendő. Mint moderáló/segítő képes lehet arra, hogy a résztvevők ötleteit harmóniába hozza, és ne kelljen lemondani bizonyos elemekről a tapasztalat hiánya miatt. De fontos hangsúlyozni, hogy ez csak iránymutató szerep. A nem építészek észrevételei sokszor szociálisan érzékenyebbek. Ha érvényesíteni tudják a véleményüket, az a tervekre tagadhatatlanul pozitív hatást gyakorol, mind a tervezés közben, mint a megvalósulás során.



## 11. Konklúzió

#részvétel #integráció #számítavéleményük

#újmegvilágítás #újgenerációk #újnyelv



A kezdeti megfigyelések és az utólagos véleményezések alapján a Z generáció mintacsoportja nyitott arra, hogy bekapcsolódjon a társadalmi szerepvállalásba, viszont a hagyományos módszerek már nem felelnek meg erre a célra.

A fiatalok azt várják, hogy a saját nyelvükön kommunikáljunk velük. Tehát, ha azt szeretnénk elérni, hogy bátrabban fejezzék ki saját véleményüket, az online térhez kell fordulnunk, és így felvenni velük a kapcsolatot. Ha valaki eljut odáig, hogy megkeresse ezeket a kapcsolódási pontokat, olyan új információkat kaphat a Z generáció tagjaitól, amik valóban előre tudják mozdítani a tervezési folyamatokat, és esetleg a hagyományos módszerekkel ezek nem kerültek volna felszínre.

A résztvevők érzékenyek voltak a helyszín szociális sajátosságaira, a funkcionális szempontokat általában előrébb helyezték az esztétikánál.

A saját terveiknél végig a Népsziget használóit tartották szem előtt, míg az építész csapat a tervezés folyamán inkább az esztétika, a látványosság és az újítás felé mozdult. Önkénteseink az első pillanattól kezdve aktív résztvevői voltak a tervek alakításának, így sokkal közelebb érezték magukhoz mind a témát, mind az elkészült terveket.

A dolgozat elején feltettük azt a kérdést, tud-e működni az építészeti tervezés szerves részeként valamelyik, a Z generáció által kedvelt alkalmazás.

A csoport szociális média használati szokásait megvizsgálva a választás végül az Instagram felületére jutott. Az általuk ismert és sokat használt felület inspiratívan hatott, önmagában is részvételeire ösztönözte őket. Az Instagram felületéből kiépített modulrendszer segítette, hogy a feladat azok számára is értelmezhető legyen, akik nem jártasak az építészeti szaknyelvben, nem ismerik a tervezési folyamat egyes lépéseit.

Összességében a közösségi tervezés koncepciója is elérte a célját, a projektben résztvevők sokkal érzékenyebben viszonyultak utána a saját épített környezetükhöz, nagyobb hajlandóságot mutattak arra, hogy valós tervezési folyamatokba is bekapcsolódjanak.

A közösségi média bevonása, a közösségi tervezés struktúrája és a tervezési helyzet segítette abban, hogy létrejöjjön az az új kommunikációs csatorna, ami megnyitja az építészetet a Z generáció számára.

A kommunikáció ezen formája lehetőséget adhat arra, hogy a későbbiekben az építészek és az új generációk szorosabban együtt tudjanak működni.

A módszer beemelhető a középiskolai oktatásba, workshopok, építőtáborok keretein belül, ezzel érzékenyítve a diákokat saját épített környezetükre, felelősségtudatosá tenni őket közvetlen környezetükkel kapcsolatban.

Az egyetemi építészeti képzésekben a hallgatók hasznára válhatna azzal, hogy olyan véleményeket is megismerhetnek, amik a szakmán kívülről érkeznek, ezzel új perspektívákat adva saját terveiknek, és újfajta szakmai fejlődést biztosíthat számukra.

A gyakorló építészek számára is érdemes lehet megfontolni ezt a fajta nyitást a Z generáció felé, mert olyan információk birtokában vannak, amik máshonnan nem hozzáférhetők, de minden tervezési folyamatot előre tudnak lendíteni.

Mindezek fényében úgy érezzük, a projektben is számos fejlesztési lehetőség van. Úgy gondoljuk, integrálni tudnánk gimnáziumi osztályokba, ahol délutáni foglalkozások keretében a valós, közvetlen lakókörnyezetükben keresnénk kisebb fejlesztési lehetőséget. Ezeket a projektek pedig nem csupán tervezési szinten segíthetnénk, hanem tovább lépünk építőtábor keretében a megvalósításig. Ezzel részletesebben vizsgálhatnánk a felnövő generációk viszonyát a környezetükhöz, tovább kutathatnánk, hogyan lehet eredményesen kommunikálni a Z generációval.

A másik fejlesztési lehetőség, hogy specifikusabb csoportokban, szélesebb körben végezzük el újra a vizsgálatokat, ezzel új irányokat keresve a közösségi tervezés módszerének fejlesztéséhez.

A fiatalabb generációk is folyamatos felhasználói a közösségi tereknek, így kikerülhetetlen az, hogy számításba vegyük a véleményüket. Ha ezt olyan módon vagyunk képesek megtenni, ami mindkét fél számára hasznos, az az eredményekre is pozitív hatást tud gyakorolni, és a közösségi terek minőségének hosszútávú javulásához vezet.



## Irodalomjegyzék

#használat #előkép #kutatás #folyamat  
#tudástár #elmélet

- „A Detailed SWOT Analysis Example (Applicable To All Industries)”. *ClearPoint Strategy*, 2018. május 2. <https://www.clearpointstrategy.com/swot-analysis-examples/>.
- „Gazzal benőtt romantika egy elfeledett helyen – Népsziget”. *WeLoveBudapest HU*, 2016. május 11. <https://welovebudapest.com/2016/05/11/gazzal-benott-romantika-egy-elfeledett-helyen-nepsziget/>
- „Két új Duna-közeli nyári terasz – Kabin és Kadarka Bárka”. *WeLoveBudapest HU*, 2017. június 8. <https://welovebudapest.com/2017/06/08/ket-uj-duna-kozeli-nyari-terasz-kabin-es-kadarka-barka/>
- „Kistarcsa / Ifjúság Tér / Közösségi Tervezés / 2015”. *Issuu*, [https://issuu.com/uflab/docs/2015\\_kistarcsa](https://issuu.com/uflab/docs/2015_kistarcsa). Elérés 2019. október 23.
- „Komm zu bitte!” *WeLoveBudapest HU*, <https://welovebudapest.com/program/komm-zu-bitte>. Elérés 2019. október 23.
- „Urban Future Lab”. *Urban Future Lab*, <http://ufl.nyc>. Elérés 2019. október 23.
- Budapest Főváros Főpolgármesteri Hivatal, Városépítési Főosztály, Városmegújító Csoport: Tér\_Köz Budapest, Példatár, Jó gyakorlatok a társadalom bevonására. Budapest, 2018.
- Demeter Anna: SURE toolkit on participatory planning. 2012.
- *Die Baupiloten BDA / Partizipative Architektur*. <http://www.baupiloten.com/en/>. Elérés 2019. október 23
- Dollarhide, Maya. „Social Media”. *Investopedia*, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. Elérés 2019. október 24.
- Dollarhide, Maya. „Social Media”. *Investopedia*, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. Elérés 2019. október 24.
- Dr. Pais Ella Regina: Alapvetések a Z generáció tudomány kommunikációjához. Pécs, 2013.
- *Flórián tér tervezés*: [https://florianter.blog.hu/2017/04/11/program\\_102](https://florianter.blog.hu/2017/04/11/program_102). Elérés 2019. október 23
- HAJOZAS.HU. „Népsziget: Budapest szégyene a hajógyártás egykori központja | HAJOZAS.HU”. *HAJOZAS.HU - Online Hajós, Vitorlás Magazin*, 2019. március 8., <https://hajozas.hu/magazin/itthon/nepsziget-budapest-szegyene-a-ganz-hajogyar/>
- Horányi Özséb. A kommunikáció mint participáció. Budapest, Typotex Kft, 2007.
- *Idesüss óvoda - ahol élmény gyerekek lenni*. <http://epiteszforum.hu/idesuss-ovoda-ahol-elmeny-gyerekek-lenni>. Elérés 2019. október 23.



- Instagram is more popular among Generation Z than Facebook - Business Insider. <https://www.businessinsider.com/instagram-is-more-popular-among-generation-z-than-facebook-2019-3>. Elérés 2019. október 23.
- Is Social Media to Blame for the Rise in Narcissism?" *Psychology Today*, <http://www.psychologytoday.com/blog/compassion-matters/201211/is-social-media-blame-the-rise-in-narcissism>. Elérés 2019. október 24.
- Kárpáti Andrea, Nagy Angelika: „Digitális kreativitás – a vizuális és informatikai kultúra szinergiája”. Iskola-kultúra, köt. 29, sz. 4–5, 2019. 10. 26.
- Kárpáti Andrea: „Esztétikai nevelés az új képkorszakban: a gyermekrajztól a vizuális nyelvig”. Magyar Tudomány, 1976.
- *KEK / DANURB*. <http://kek.org.hu/projekt/danurb/>. Elérés 2019. október 24.
- Kortárs Építészeti Központ: Partecipációs kiadványok. Kortárs Építészeti Központ Alapítvány, kek.org.hu
- Kukucska Gergely: KÖZÖSSÉG ÉS ÉPÍTÉSZET. Budapest 2013.
- Lev Manovich: Instagram and Contemporary Image. 2017.
- Nagy Andor: *Közösségi tervezés – Cselekvő közösségek*. <https://cswiki.hu/kozossegi-tervezes-2/>. Elérés 2019. október 24.
- Népszabadság. „Farm a város szélén”. *NOL.hu*, 2015. július 6., <http://nol.hu/utazas/farm-a-varos-szelen-1548185>
- *Nivegy*: <https://www.youtube.com/watch?v=BkhfL2nSrtQ>. Elérés 2019. október 23
- Projekt. <http://www.zgeneracio.hu/projekt>. Elérés 2019. október 27.
- *raumlabor* » *Statement*. <https://raumlabor.net/statement/#more-62>. Elérés 2019. október 23.
- Sain Mátyás: Mini segédlet a közösségi tervezéshez. Autonómia Alapítvány, Budapest 2014.
- Sheldon, Pavica, és Megan Newman: Instagram and American Teens: Understanding Motives for Its Use and Relationship to Excessive Reassurance-Seeking and Interpersonal Rejection. 2019.
- Sheldon, Pavica, és Megan Newman: Instagram and American Teens: Understanding Motives for Its Use and Relationship to Excessive Reassurance-Seeking and Interpersonal Rejection. 2019.
- Susanne Hofmann: Architecture is participation, Die Baupiloten methods and projects. Berlin, 2014
- Szokolszky Ágnes: Kutatómunka a pszichológiában. Budapest, Osiris Kiadó, 2004.
- Tari Annamária: Z generáció. *Budapest, Tercium Kiadó, 2011.*
- *Társak a Teleki Térért Egyesület adatlapja*: <http://www.onkentes.hu/szervezetek/tarsak-teleki-terert-egyesulet>. Elérés 2019. október 23.
- Terbe Rita: Térjátékok, Térbeli gondolkodásfejlesztés, épített környezeti nevelés gyerekeknek. Budapest, 2017.
- The Jigsaw Classroom. <https://www.jigsaw.org/#steps>. Elérés 2019. október 24.
- Yabes, Ruth: „Community Participation Methods in Design and Planning”. *Landscape and Urban Planning*, köt. 50, sz. 4, North Carolina 2000.



## Melléklet

#kiegészítés #ábraanyag

---

## Participációs tervezés, építészet, közösségi ház

Számodra mit jelentenek  
ezek a szavak?

Szeretnél aktív tagja lenni  
egy alkotói közösségnek,  
belelátni abba, hogyan dolgozhat  
együtt az építész és a felhasználó?  
Próbáld ki magad egy tervezési  
folyamat aktív résztvevőjeként!

Egyetemi kutatásunkhoz keresünk 15 és 25 év  
közötti önkénteseket, akik szeretnék részt venni  
egy közösségi tervezési folyamatban, kipróbálnák  
milyen csapatban házat tervezni.

A téma a közösségi házak és a közösség tagjai. A program  
keretében bekapcsolódhatsz egy egyedi tervezési folyamatba, ahol  
minden döntés a résztvevők kezében van. Célunk, hogy közös, izgalmas  
workshopokon keresztül létrehozzunk egy olyan közösségi, kulturális házat,  
amit mindenki a sajátjának érez.

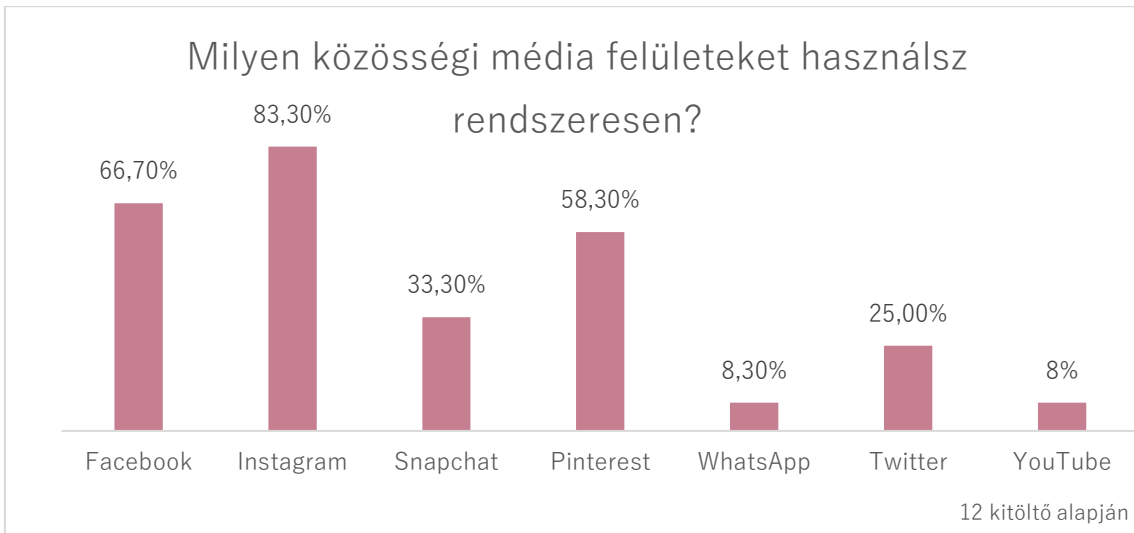
A program négy tervezési workshop keretében valósul meg, augusztus folyamán,  
Budapesten. Az aktív, kreatív foglalkozások egyszerre fejlesztik majd a tervet és a  
közösséget is.

Várunk a csapatunkba, ha

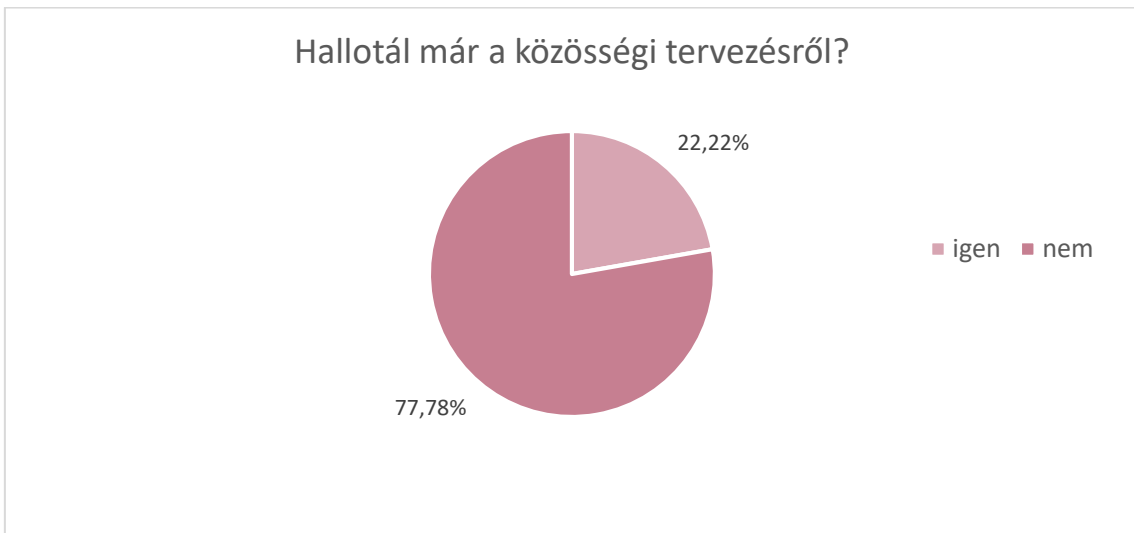
- ✓ Érdekel az építészet,
- ✓ A szociális érzékenység
- ✓ Szeretsz csapatban dolgozni,
- ✓ Új embereket megismerni,
- ✓ Kreatív feladatokkal foglalkozni

Kapcsolat: [criszi@criszi.hu](mailto:criszi@criszi.hu)

1. ábra

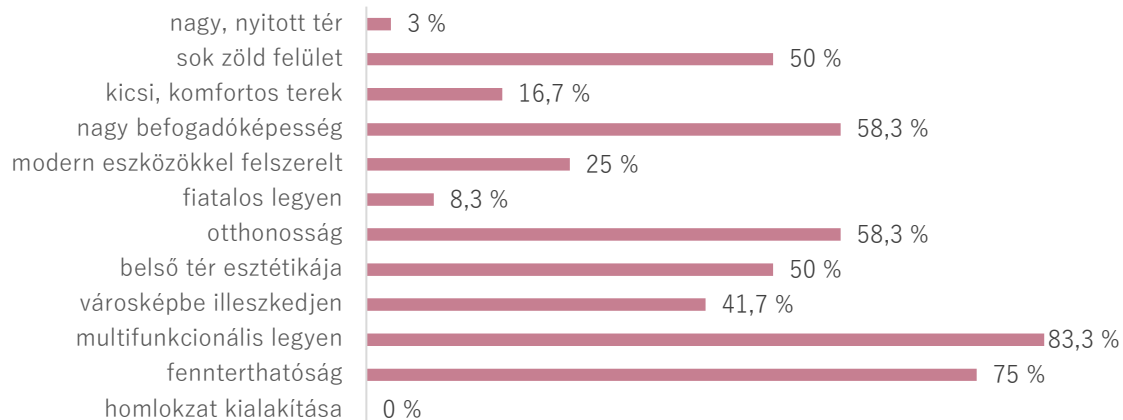


2. ábra



3. ábra

## Milyen szempontok a legfontosabbak egy közösségi tér esetében?



12 kitöltő alapján

4. ábra

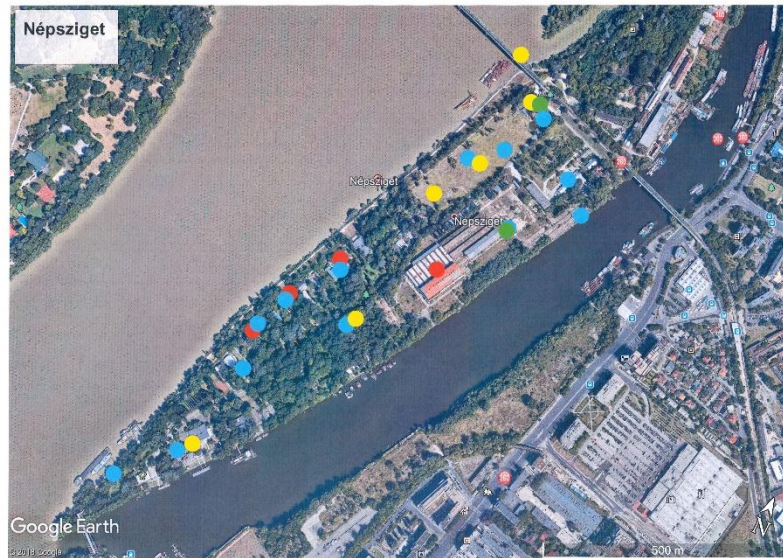
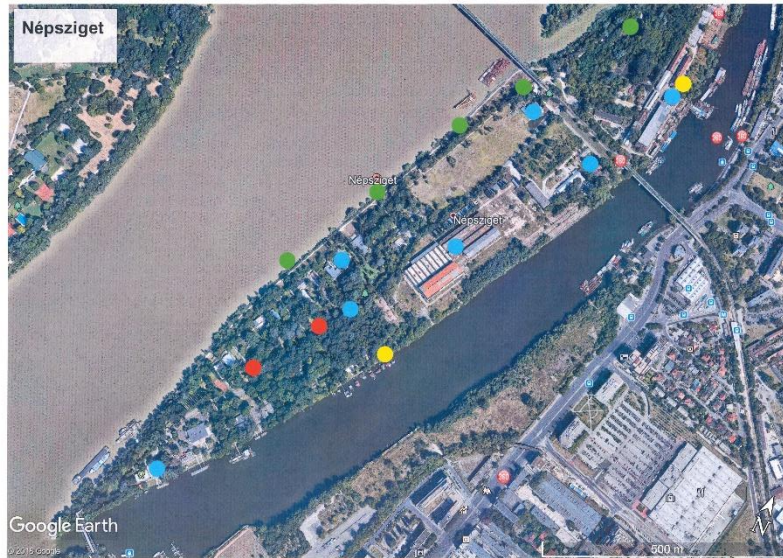
## Fiatalként mennyire tudod érvényesíteni a szavad egy közösségben?



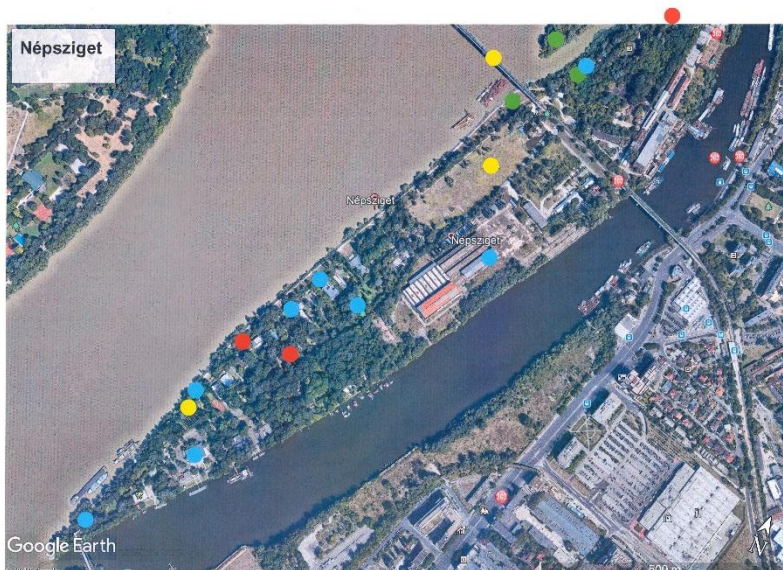
5. ábra



6. ábra



7. ábra



8. ábra

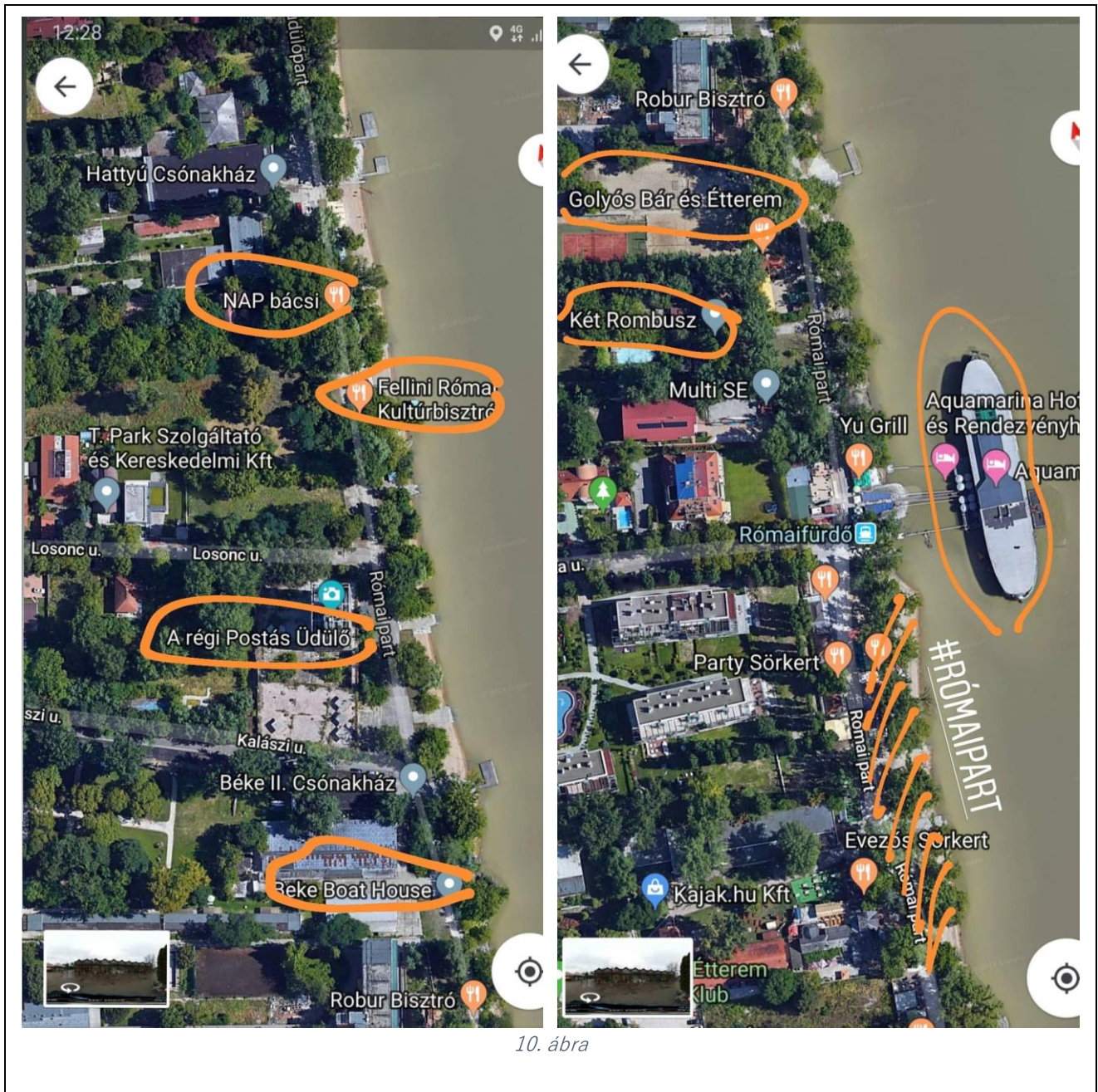




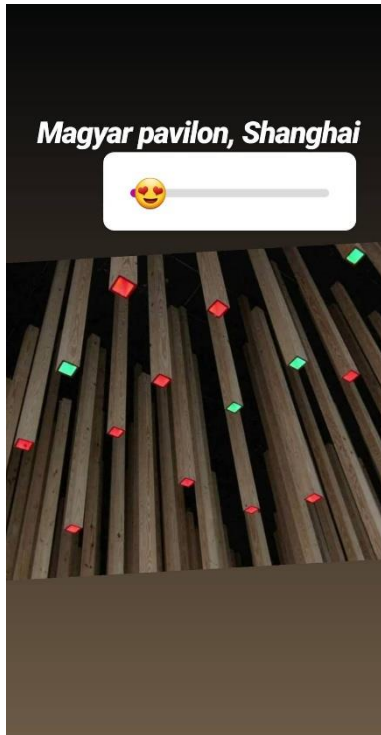
9. ábra



10. ábra



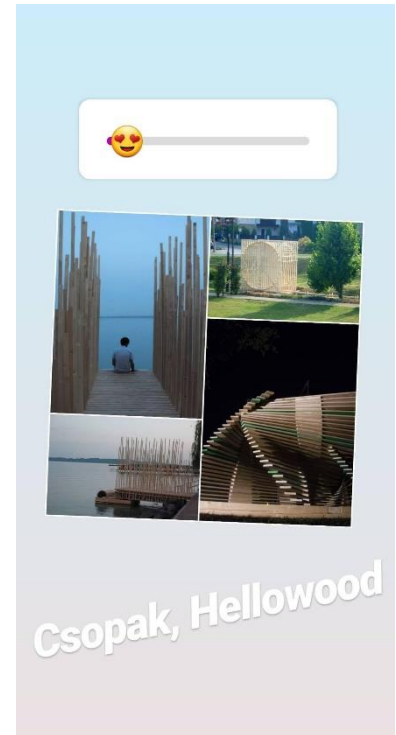
10. ábra



11. ábra



12. ábra



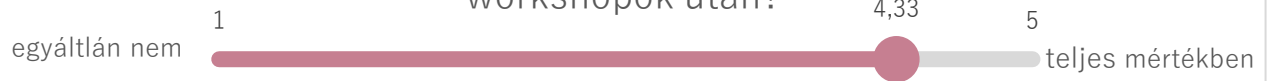
13. ábra

Alkalmas-e a közösségi média kreatív tervezésre?



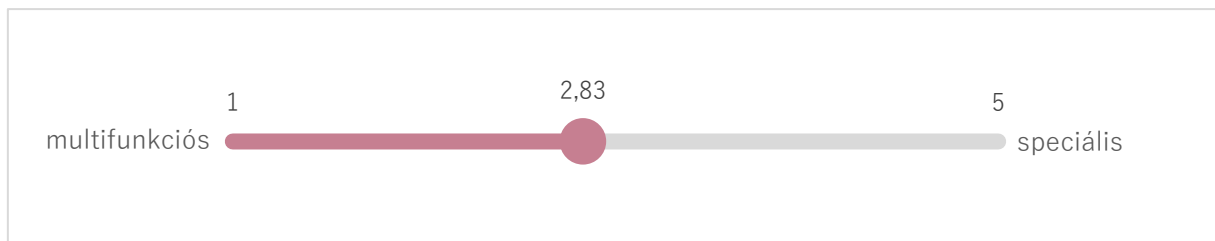
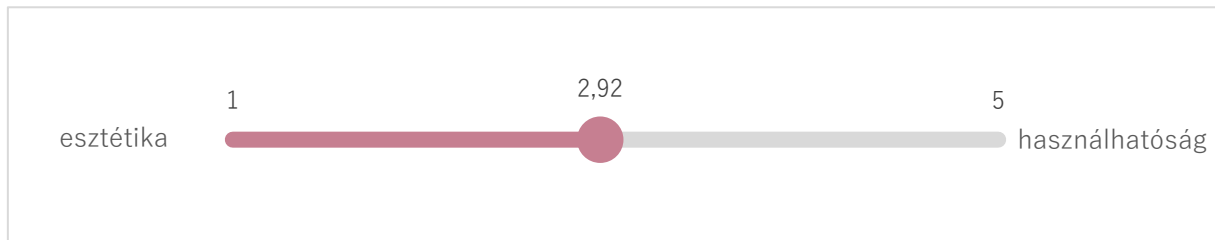
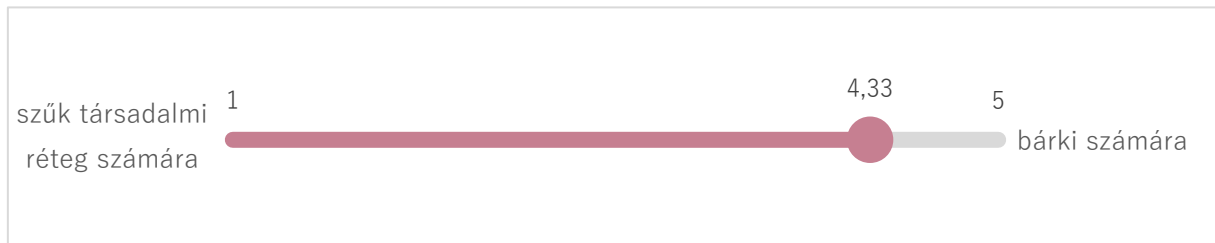
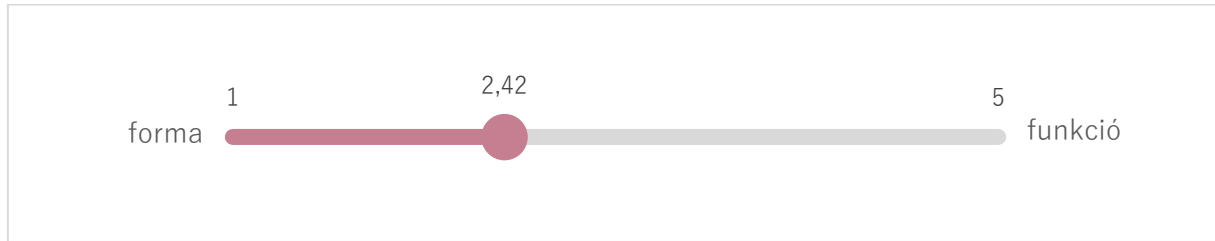
14. ábra

Közelebb érzed magadhoz a kortárs építészetet a workshopok után?



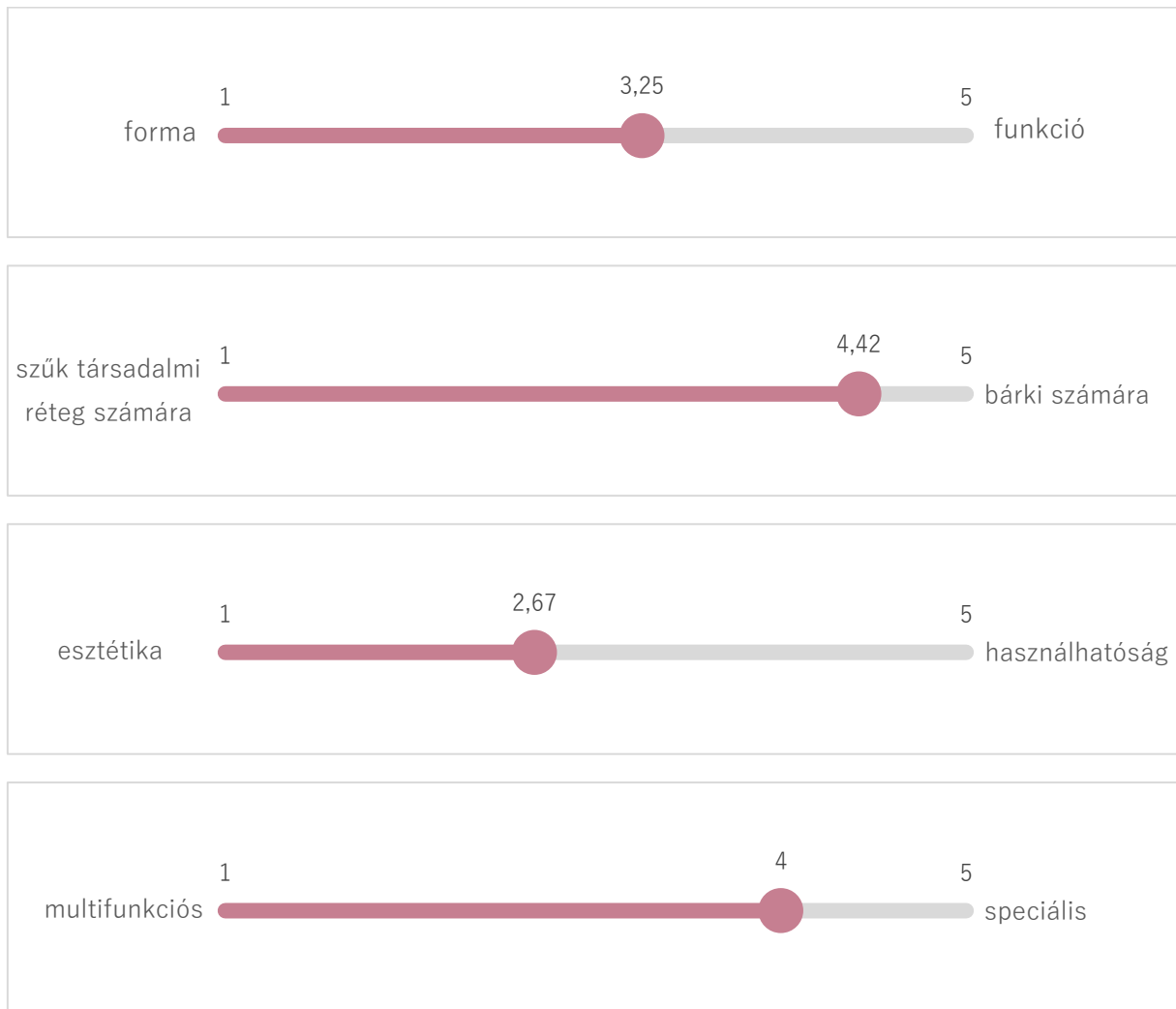
15. ábra

## „Party stég” értékelése a résztvevők által



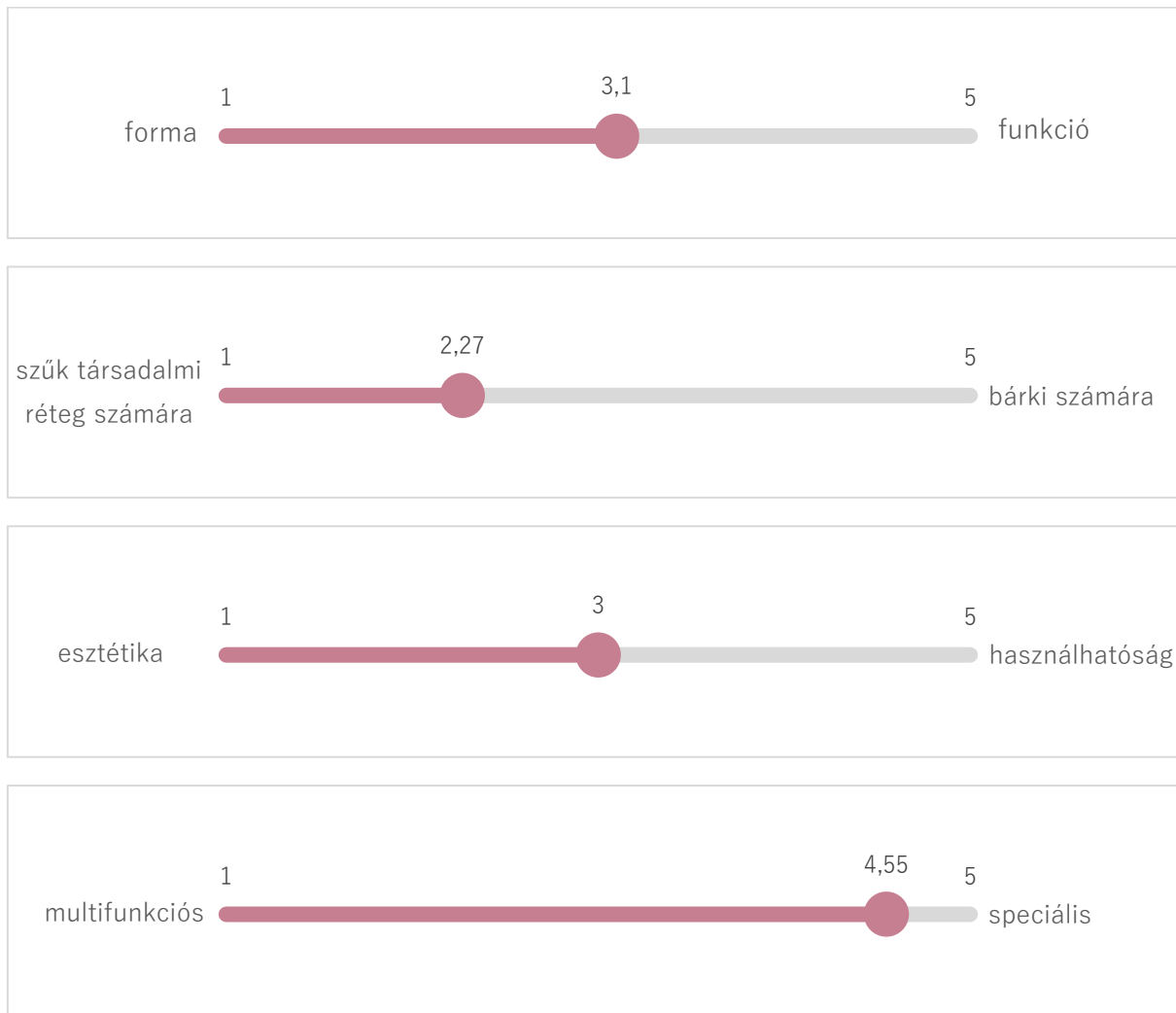
16. ábra

## „Vízimozsi” értékelése a résztvevők által



17. ábra

## „Vízipark” értékelése a résztvevők által



18. ábra

### Mit gondolsz mit jelent a közösségi tervezés?

Amikor nem csak a tervezőket, hanem a leendő felhasználókat is bevonják a tervezés folyamataiba.

Közösséggel tervezni valamit a közösség számára

Egy közösség együtt tervez valamit, ami mindnyájuk számára fontos

Környező lakosok bevonása egy épület tervezésébe.

Közösséggé kovácsolást

Egy csapat megtervez egy épületet

Egy adott közösség, csoportban megold egy problémát/feladatot.

Csoportban terveznek valamit emberek.

Közösen a későbbi felhasználók segítségével és véleményeikre adva terveznek a szakemberek.

*1. táblázat*

### Mi a véleményed a kortárs építészetről?

Néha talán már túl futurisztikus, viszont nagyrészt lenyűgöz a letisztultságával.

Nagyon két véglet: vagy fantasztikusat alkot vagy valami egészen furcsát

Modern, futurisztikus, személy szerint nagyon szeretem

Néhol esztétikusan egyszerű, néhol túl modern.

nem ismerek

Nem a kedvenc, de vannak praktikus megoldásai.

Kreatív és érdekes időnként.

Sajnos nem vagyok annyira tájékozott ezen a téren.

Amennyit látok, azok a "kocka épületek". Ezeket kevésbé tartom nehéznek megtervezni, de kevésbé esztétikusnak is gondolom.

*2. táblázat*



### Milyen funkciókat tartasz fontosnak egy közösségi házban?

Könyvtár, előadó terem (ahol van "színpad"), olyan terem, ahol lehet valamilyen mozgást/sportot űzni, tartani, olyan hely ahol le lehet ülni, beszélgetni, találkozni

Rendezvényterem(termek), táncterem, könyvtár/tanulószoza, edzőterem, cukrászda

Tánctér, színpad, ebédlő, rendezvény terem

Nagy díszterem, nagy zöld kert, kisebb tematikus szobák

sok nagy, közös tér

rendezvény terem, büfé, konyha

Kreatív szoba, könyvtár, rendezvény terem, konyha, fürdő

könyvtár, szoba/terem ahol együtt össze lehet ülni,

Könyvtár, táncterem, büfé, szuvenir bolt, ruhatár, öltöző, előadó terem, terasz, planetárium

#### 3. táblázat

	csapat_1	csapat_2	építész csapat
vízhasználat	búvárkodás, játszótér, labirintus a vízen, vízibanán, kacsázó bajnokság, vízi luficsata, vízi futóverseny, vízibicikli, vízi aerobik, étterem a vízen	kacsázó verseny, szabad zuhanyzó, korcsolyapálya, csónak verseny, vízibicikli kocsma, padok a sekély részen, tiszta víztartály, strand	sport, halászlé, fürdés, hajó, csónak, kutya, kacsázás, strand, tükröződés, mélység, jégpálya, öntözés
családi program	közös ebéd, kártyázás a parton, piknik, bogrács, kutyasétáltatás	nyári napforduló ünnep, farsang, halloween, fesztivál, arcfestés, baba úszató, családi versenyek, piknik	móka, nyaralás, tánc, társas, vasárnapi ebéd, piknik, bográcsozás, grillparty, kutya, gyerekek

<b>buli a haverokkal</b>	kacsák etetése pukkadásig, tábortűz, beerpong, kacsázó bajnokság, póker a vízben	elő szerepjáték, lánybúcsú, legénybúcsú, esküvő, érettségi buli, majális, szilveszter, vízikoncert, születési bulihajó, vízikocsmá	zene, kaja, pia, tánc, jókedv, emlék, stég
<b>rossz időben</b>	autós mozi, búvárkodás, hajókázás, sírni a parton, vadvízi evezés, esővíz gyűjtés,	esőtánc, pillecukor sütés, hóember építés, termásvíz, néptánc esőben, korcsolya, téli kocsmá	krimi, sátor, eső, fesztivál, esernyő, elhagyatott ház
<b>árterület</b>	nunjaku a fa alatt, sátrazás, bárkaépítés	sneccizés, víziszörny idomítás, vízi élőlény kutatás, homokzsákból fal, kacsa etető, haletető	rizs, víz, béka, homokzsák, szúnyog, stég, renoválás, szemét gyűjtés

*4. táblázat*