

# A TÁJÉRTÉKEK KÉPI TÜKRÖZŐDÉSE A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN: INSTAGRAM, TURIZMUS ÉS ZÖLD ENERGIA

MICHALKÓ GÁBOR<sup>1,2\*</sup>, JUHÁSZ-DÓRA KATALIN<sup>2</sup>

<sup>1</sup> MTA CSFK Földrajztudományi Intézet

<sup>2</sup> Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet

\*e-mail: [michalko.gabor@csfk.mta.hu](mailto:michalko.gabor@csfk.mta.hu)

## Absztrakt

„Ha nem posztolod, meg sem történt” – hirdette néhány éve az egyik legnagyobb hazai mobil internet szolgáltató. Elsősorban a Z-generációt megcélzó üzenet lényege, hogy csak azok a turisztikai élmények hitelesek, amelyeket az illető a közösségi média valamelyik felületén közzétesz. Az egyik legnagyobb fényképmegosztó oldal, az instagram hemzseg az utazások során szerzett élmények képi tükröződésétől, a táj és az ember találkozásának pillanatát megörökítő és posztolók digitális lenyomataitól. Mivel az alkalmazást igénybevevők részben vagy teljesen inkognitóban kívánnak maradni, a kívülálló, a jelenséget megfigyelő nehezen tudja azonosítani a tájértékeket megörökítő lakóhelyét. A vizsgálat szempontjából, ha nem is irreleváns, de elhanyagolható fontosságú, hogy egy képet turistaként vagy helyi lakosként posztolt valaki az instagram nyilvános felületére, mivel a táj turisztikai potenciáljának értékeléséhez elegendő a tény rögzítése: valaki megosztásra érdemesnek tart egy objektumot. A turizmus és zöld energia kapcsolatára fókuszáló OTKA kutatási program részeként az instagramra feltöltött fotók tartalomelemzésével értékeltük a három mintaterület (Komárom-Esztergom megye, Novograd–Nógrád Geopark és Bükk-térségi Leader Egyesület) településeinek (184 helység) turisztikai potenciálját, különös tekintettel a napelemek, napkollektorok és szélturbinák tájértékként történő képi megjelenítését. A jelen tanulmányban – terjedelmi korlátok miatt – a Komárom-Esztergom megyei mintaterületre vonatkozó részeredményeket adjuk közre.

---

## Bevezetés

Egy kép többet mond ezer szónál – tartja a közmondás, napjainkra azonban – a digitális képrögzítési technológiának köszönhetően – lassan kezd visszajára fordulni a népi bölcsesség, mivel az élet minden mozzanatát, különösen önmagukat fényképezők (szelfizők) olyan mennyiségű képet készítenek, amelyet már alig lehet feldolgozni (értsd megtekinteni, rendszerezni és tárolni). Néhány évtizeddel ezelőtt fényképek leginkább az utazások és a



nagyobb családi események alkalmával készültek, egy-egy Agfa, Forte, Orwo, vagy Kodak filmtekerics legjobb minőségű kockáinak eleinte fekete-fehér, később színes nagyításai fokozatosan töltötték fel a féltve őrzött fényképalbumot. A fényképezési kultúra gyökeres megváltozásában jelentős áttörést hoztak az okostelefonok, amelyek a mobil internet segítségével a kép rögzítésével egy időben elérhetővé, bárki számára láthatóvá tették a megörökített pillanatot. Az instagram a legnépszerűbb, okostelefonra fejlesztett applikáció, amely lehetővé teszi, hogy a fotós az elkészült képhez a kettős kereszt jel (#hashtag) hozzáadásával kulcsszavakat rendeljen, így a képi és szöveges információ az interneten keresztül együtt kerüljön megosztásra. Mivel a kulcsszavak között igen gyakori a földrajzi nevek, kifejezetten a településnevek alkalmazása, ezért a világ egyik legnagyobb online fotóalbuma lehetőséget kínál a legkülönbözőbb fókuszú tájföldrajzi vizsgálatok elvégzésére.

Az ELTE és az MTA CSFK Földrajztudományi Intézet konzorciális együttműködésében zajló „A megújuló energiaforrások alkalmazásának tájvédelmi szempontú vizsgálata hazai mintaterületeken – kihívások és lehetőségek” című OTKA kutatás egyik meghatározó célkitűzése a megújuló (szinonimái a zöld vagy alternatív) energia turizmusban játszott szerepének értékelése. Ezen kutatási irányvonalon belül fogalmazódott meg az a kutatási kérdés, hogy a megújuló energiát előállító objektumok vajon értelmezhetőek-e tájértékként, rendelkeznek-e olyan mértékű turisztikai potenciállal, amely szerepet játszhat az adott település vagy térség versenyképességének növelésében. A nap-, a szél-, a víz-, a bio- és a geotermikus energia előállítására szolgáló szerkezetek olyan, a modern technológiát és ipari dizájnt tükröző objektumokként értelmezhetőek, amelyek esztétikailag vonzóak, ezért akár tájértéket is képviselhetnek (Munkácsy 2010). Előfordulhat, hogy az újtechnológiát idéző napelemek, napkollektorok (energiaudvar), az impozáns szélturbinák vagy a kisebb-nagyobb víz-, valamint geotermikus erőművek önálló turisztikai attrakcióként is funkcionálnak, de ezeket inkább kiegészítő látványosságként érdemes az adott desztináció turizmusában számításba venni (Puczkó és Rátz 2011). Mivel az esztétikai értékük mellett a turisztikai szolgáltatások által felhasznált energia előállításában is részt vesznek, érdemi megtakarítást eredményeznek, ezért ezen objektumok versenyképesség-növelő hatását is célszerű figyelembe venni.

Annak igazolására, illetve elvetésére, hogy a megújuló energia előállításában érintett objektumok a társadalom számára érdekes, fényképfelvétel(ke)n megörökítésére és megosztásra érdemes szerkezetek, amelyek vélhetően turisztikai potenciállal is bírnak, az instagram fényképmegosztó portál vonatkozó tartalomelemzését végeztük el. A Budapesti Corvinus Egyetem turizmus-vendéglátás szakos hallgatóinak bevonásával a kutatási program három mintaterületéhez (Komárom-Esztergom megye, Novoghrad–Nógrád Geopark és Bükk-térségi Leader Egyesület) tartozó 184 helység településnevét tartalmazó hashtag-jét alapul véve vizsgáltunk meg több tízezer fényképfelvételt. A tartalomelemzés két alapvető szempontra koncentrált: megragadható-e, ha igen, miben az instagramra feltöltött fényképfelvételeken az adott település turisztikai potenciálja (1); megjelennek-e a megújuló energiát előállító objektumok a képeken (2)? A vizsgálat kiindulópontjaként feltételeztük, hogy a képeken – akár központi témaként, akár háttérként – olyan tájértékek tükröződnek



majd vissza, amelyek alapján kirajzolódik az adott település turisztikai potenciálja és ezek között a megújuló energiával kapcsolatos objektumok is képviseltetik magukat.

### **Mintaterület**

A vizsgálat mintaterülete a teljes Komárom-Esztergom megye (76 helység), a Novohrad–Nógrád Geopark magyarországi települései (64 helység) és a Bükk-térségi Leader Egyesülethez tartozó községek (44 helység). A 184 település közigazgatási területe által lefedett térségek közös metszete egyrészt az egykori ipari, bányászati tevékenység miatt bekövetkezett tájdegradációban, másrészt a megújuló energia hasznosításában, harmadrészt a turizmusfejlesztésben mint a társadalmi-gazdasági gyógyírban való érintettség. Tekintetbe véve, hogy a jelen vizsgálat keretét jelentő OTKA K 112642 kutatás csak mintaterületeket jelölt ki, azok összehasonlítására nem vállalkozott, ezért az instagramba feltöltött fényképfelvételek tartalomelemzése során a 184 település információit tartalmazó adatbázist aggregáltan kezeljük. A jelen tanulmányban – terjedelmi korlátok miatt – a Komárom-Esztergom megyei mintaterületre vonatkozó részeredményeket adjuk közre.

### **Módszerek**

A kutatási kérdéseink megválaszolásához a társadalomtudományi kutatómódszertanban használt kvalitatív megközelítést, a tartalomelemzést használtuk (Babbie 2017). Ennek lényege, hogy a valóság szöveges (például jelentés, hír, értékelés), képi (például fénykép, film, TV-műsor) vagy vegyes (például óriásplakát, honlap, prospektus) reprodukciója válik az elemzés tárgyává, az ezen forrásokból kinyert információkra épül az adatbázis. A turizmuskutatás előszeretettel nyúl a tartalomelemzés eszköztárához, mivel a felgyorsult és a fogyasztói magatartást folyamatosan szondázni óhajtó világunkban egyre nehezebb kérdőívezés vagy interjúzás révén releváns információkhoz jutni (Stepchenkova 2012). Ugyanakkor a turisztikai szolgáltatások online felületen történő elérése, megrendelése és a közösségi médián keresztül észlelhető visszacsatolások révén az internetről gyűjthető információk köre egyre szélesedik (Horváth és Mitev 2015). A fényképfelvételek tartalomelemzése sem tekinthető új keletű metodikának a turizmuskutatásban, mivel már a digitális technológia megjelenése előtt találkozhattunk ilyen próbálkozásokkal, azonban a képek online megosztása nagyságrendileg könnyítette meg a vizsgálatokat és tette érvényesebbé az eredményeket (Irimiás 2015). A fotókkal együtt élő információk, különösen a felvétel elkészítésének GPS koordinátáinak rögzítése, már nem csak a képi tartalmat, hanem a turisztikai magatartás tér- és időbeli vonatkozásait is kutathatóvá tette (Kádár és Gede 2013).

Az instagram egy 2010-ben megalkotott, okostelefonokra optimalizált applikáció, amelynek segítségével az okostelefonnal készített képeket, gyakran szelfiket megoszthatjuk másokkal, illetve követhetjük a mások által velünk megosztott fotókat, amelyek az instagram honlapján keresztül gyakorlatilag bárki számára elérhetőek, tanulmányozhatóak. A nyilvános elérés úgy biztosítható, hogy a fényképfelvétel megosztásakor korlátozott számú (maximum 30 db) címkét is hozzárendelhetünk az adott fotóhoz, így ha valaki például egy



településnévvel címkézte fel a képet, akkor bekerül az adott településnevet tartalmazó adatbázisba és keresés esetén az összes ezen címke (vagyis földrajzi név) alatt futó fénykép megjelenik. Ez, az akár ezres, tízezres, százezres, de például Budapest esetében már milliós nagyságrendű, elemzésre alkalmas fényképfelvételt is jelenthet. A címkézés mellett bármely követőkre vágyó, vagy a marketingkommunikáció ezen csatornájával is élni óhajtó magánszemélynek, vállalkozásnak, állami vagy civil szervezetnek lehet önálló instagram oldala, ahova tetszés szerint – a felhasználói feltételeket természetesen betartva – tölthet fel fényképfelvételeket.

A 2017. február 13 és március 9 között lebonyolított vizsgálat során – amelyben a Budapesti Corvinus Egyetem másodéves turizmus-vendéglátás szakos hallgatói működtek közre – kizárólag a hashtag-es településnévvel címkézett fényképfelvételek tartalomelemzését végeztük el. Mind a 184 település nevére ékezetes és ékezet nélküli írásmódban is rákerestünk, amelynek során a betűtévészteséssel vagy helyesírási hibával rögzített helységneveket is figyelembe vettük. Néhány esetben azonban kudarcot vallott a keresés, mert a településnév más idegen nyelvű szónak is a része vagy egésze, esetleg éppen valamilyen népszerű magyar kifejezést is lefedett (pl. Tata). Az esetek döntő többségében azonban az instagram alkalmasnak bizonyult a településnevekkel címkézett fényképek tartalomelemzésére. A vizsgálat során két szempontra koncentráltak a körültekintően felkészített közreműködők. Az első az adott településsel kapcsolatos domináns tájlemek rögzítése, a második a megújuló energiát előállító szerkezetek észlelése. Településenként egy-egy Excel munkalapon rögzítettük az összes fényképfelvétel számát, a domináns tájlemek megnevezését (leírását) és az azokhoz tartozó fényképek mennyiségét. Domináns tájlelemként értelmeztünk minden olyan objektumot, amely az adott helység turizmusában láthatóan már most is releváns vagy fejlesztéssel azzá tehető. A domináns tájlemek a turizmus tárgyi feltételei közé tartoznak, így az alap infrastruktúra (pl. vasútállomás), a vonzerő (pl. tájkép, templom), a turisztikai infra- (pl. fürdő) és szuprastruktúra (pl. vendéglátó-ipari egység, szállás, bolt) része. A vizsgálatban közreműködők egyszerű számbavétel alapján döntöttek el, hogy melyik objektum sorolandó az első, a második, vagy a harmadik legtöbbet fotózott (domináns) tájlelemek közé. Igen gyakran előfordult, hogy a feltöltött fényképek változatos tartalma egyáltalán nem vagy csak korlátozottan tette lehetővé a domináns tájlelem megragadását. A számbavételt annyiban könnyítettük, hogy a 100-nál több domináns tájlelem kapcsán csupán ezen tény rögzítésére szorítkoztunk. A megújuló energiával kapcsolatos fényképfelvételek esetében hasonló módon jártunk el, ezen objektumok meglétét, sajátosságait külön oszlopban rögzítettük. Amennyiben a domináns tájlelem felismerhető volt, akkor nem tettünk különbséget aközött, hogy az a kép elsődleges tartalma vagy éppen a háttérben szerepel, ahogyan a szelfiket sem zártuk ki, ha az turisztikailag értelmezhető táji környezetben készült.

## Eredmények

A tanulmány igen szűkre szabott terjedelmi korlátai miatt e helyen kizárólag Komárom-Esztergom megye azon településeire koncentrálnak, amelyekről megújuló energia



előállítására alkalmas eszközt ábrázoló képet észleltünk az instagramon. A megye 76 települése közül 12 helység vonatkozásában töltöttek fel az instagram használók olyan képet, képeket, amelyek a megújuló energiával kapcsolatosak. Ezek között a legkülönbözőbb méretű és jogállású településekkel találkozhatunk, a közel 70 ezer fős Tatabányától a 421 fős Csémig, a megyeközponttól a községig. A turisztikai palettán is igen széles spektrumot fognak át ezek a települések, a legforgalmasabb Tatától a vendégéjszakát nem is regisztráló helységekig (1 táblázat).

1. táblázat: Komárom-Esztergom megye vizsgálatba vont települései

Település	Lakosság (2011)	Jogállás	Vendégéjszaka (2014)	Instagram #településnév
Ács	6 894	város	0	hibás név
Bábolna	3 770	város	268	1 429
Bana	1 652	község	0	hibás név
Csém	424	község	0	27
Kecskéd	1 959	község	2636	157
Kisigmánd	514	község	0	48
Komárom	19 356	város	59 270	6 818
Nagyigmánd	3024	nagyközség	0	59
Szákszend	1523	község	0	50
Tata	23 704	város	100 346	hibás név
Tatabánya	67 606	megyeszékhely	19 837	11 329
Vértesszőlős	2 985	község	2922	389

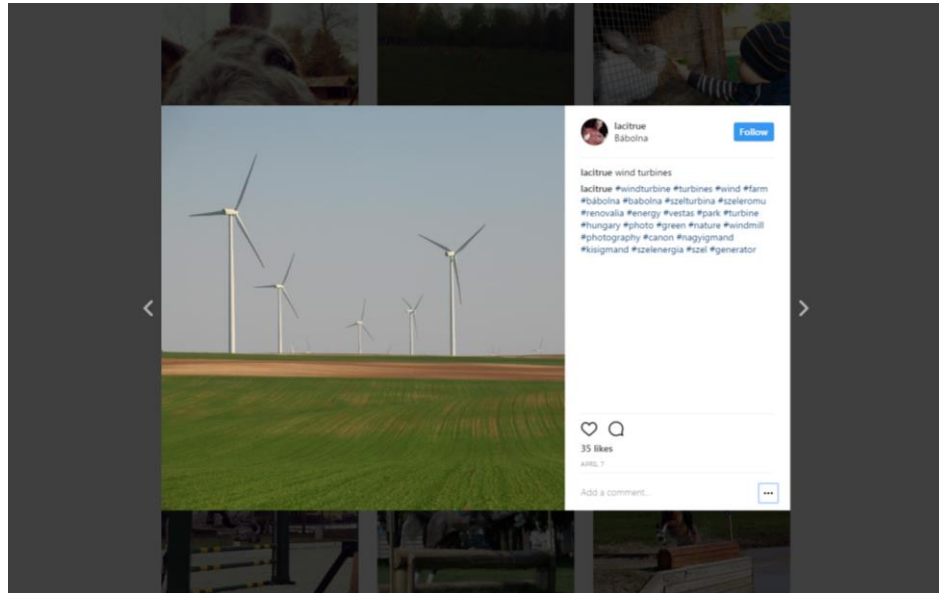
Forrás: KSH, saját vizsgálat

A Komárom-Esztergom megyei szűkített mintában három olyan településnévvel is találkozhatunk, amelyek alkalmatlanok az instagramon történő kulcsszavas vizsgálatra (#ács bejegyzés nincs az instagramon, #acs vonatkozásában több mint 166 ezer fotó található, de mivel ez rövidít több USA-beli tudományos társaságot is, a szűrés a rendelkezésre álló technikai feltételek mellett nem megoldható, hasonló a helyzet #tata kapcsán is, ez többek között egy indiai multinacionális vállalat elnevezése 800 ezer körüli képpel, #bana pedig egy japán képregény-ikon is egymilliónál több felvétellel). Az a tény, hogy a turisztikailag leginkább frekvenciát Tatával kapcsolatos hashtag-es képek nem kereshetők az adatbázisban, igen komoly korlátját képezi a vizsgálatnak. (Mivel vállalkozások, önkormányzatok, civil szervezetek a saját profiljukhoz rendelve tudnak képeket elhelyezni, ezért azokban már észleltünk megújuló energia előállítására alkalmas fényképfelvételeket, így kerülhetett Ács, Bana és Tata a Komárom-Esztergom megyei szűkített mintába.)

Az 1. táblázatban szereplő információkat elemezve megállapítható, hogy minél nagyobb egy település lélekszáma, minél magasabb a településhierarchiában betöltött jogállása és minél magasabb a vendégéjszakák száma, annál nagyobb a valószínűsége, hogy az instagramon jelentősebb mennyiségű fényképfelvételt rögzítettek és osztottak meg a



felhasználók. A lakosság szám – bizonyos tekintetben a település jogállásával összefüggésben – biztosítja az Instagram helyi használóinak volumenét (az őket meglátogató rokonokkal, ismerősökkel kiegészülve), a vendégéjszakát generáló turisták pedig tovább növelik a település nevét tartalmazó hashtag-ek számát. Mivel a magyarországi várossá nyilvánítás egyik kritériuma a turisztikai funkció minősége, ezért a településhierarchiában elért magasabb grádics valószínűsíti a látogatók érdeklődésére számot tartó objektumok meglétét.



1. ábra: Szélturbinákat ábrázoló, #Bábolna címkével ellátott tájkép az Instagramon

A Komárom-Esztergom megyei képek tartalomelemzése során észlelt, megújuló energia előállítására alkalmas szerkezetek kivétel nélkül szélturbinák voltak (1. ábra). Annak ellenére, hogy a medencehatás miatt az átlagos szélesebesség Magyarországon viszonylag alacsony (Bihari et al. 2011), főként a megye M1 autópályához közelfekvő településrészein koncentrálnak az észak-nyugati, északi szél ereje által működtetett impozáns szerkezetek, de attól távolabb is észleltünk az Instagramra feltöltött fényképfelvételt. A képek általános jellemvonása, hogy nem csupán magát a szélturbinát, hanem annak táji környezetbe történő illeszkedését is megjelenítik.

A szélturbinát mint az egy-egy település kapcsán elemzés alá vont képekről visszatükröződő domináns tájjelemt kizárólag Kisigmánd kapcsán észleltük, a feltöltött 48 kép közül 11 esetében a szelenergia előállítása céljából felállított szerkezetek voltak a község nevét tartalmazó hashtag-gel ellátott fotók központi témái. Tekintettel arra, hogy Kisigmánd valóban nem rendelkezik turistaforgalmat generáló vonzerővel, így okszerű, hogy kizárólag a község M1 autópályával szomszédos határában álló szélturbinák képviselik az Instagramon több felvételen is megörökítésre érdemesnek tartott objektumokat. A többi település vonatkozásában a szélturbinák elenyésző számban jelentek meg az Instagramos felvételeken, a számottevő turisztikai kereslettel rendelkező városokban az ikonikus vonzerők képviselték a domináns tájjelemt, így Tatabányán a Kő-hegyről készített látkép,



Komáromban az Erzsébet híd, Bábolnán a lovas rendezvények, míg a különösebb turistaforgalmat nem generáló községekről hagyományos tájképeket, faluképeket töltöttek fel. Vértesszőlős figyelemre méltó kivételt képviselt, mivel esetében nem az országos, sőt nemzetközi ismertségre szert tett őskori előember telep (Magyar Nemzeti Múzeum Régészeti Bemutatóhelye), hanem a község műemléki védettséget élvező katolikus temploma jelent meg domináns tájlemként.

### Összegzés

A fényképi tartalmak elemzése a társadalomtudományi kutatások során hasznosított eljárások egyike, a turisztikai vonatkozású problémák elemzésekor különös jelentősége van a helyi lakos vagy a turista képiles rögzített reflexiójának. A képből kiolvasható, hogy mi tart fontosnak, érdekesnek, élménygerjesztőnek a készítője, így a kutató anélkül is képes a helyről alkotott észlelések értékelésére, hogy szóban vagy írásban megismerte volna az érintettek véleményét. Az instagram – mivel az általa biztosított online felületen a település nevével azonosított címkékkal együtt helyezik el a felhasználók a képeket – egyedülálló lehetőséget biztosít az adott turisztikai desztináció célzott vizsgálatára. A jelen tanulmány a megújuló energiát előállító szerkezetek instagramos fotókon történő megjelenését értékelte, de közben nem hagyta figyelmen kívül a vizsgált települések turisztikai adottságainak tükröződését sem. Megállapítható, hogy: az instagram csak korlátozottan alkalmas a magyarországi települések turizmusorientált vizsgálatára, mert az elnevezésük gyakran más nyelveken rögzített hashtag-ekkel keveredik, így a képek kiszűrése rendkívül problematikus (1); az egy-egy településnév alá nem ritkán ezres nagyságrendben feltöltött képek tartalomelemzése időigényes feladat és az eredményt árnyalhatja a közreműködők szubjektivitása (2); annak ellenére, hogy a képek többsége a készítőjét (rokonait, ismerőseit) ábrázoló szelfi, a kép környezete vagy háttere alapján értékelhető az adott település turisztikai kínálata, illetve potenciálja (3); a megújuló energiát előállító szerkezeteket bemutató fotók megtalálhatók az instagramon, ezek azonban ritkán tükröznek domináns, az adott település képi reflexiójának középpontjában álló tájlemeket.

### Köszönetnyilvánítás

A kutatást az OTKA K 112642 pályázata támogatta. A szerzők ezúton szeretnék köszönetüket kifejezni a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar II. éves turizmus-vendéglátás szakos hallgatóinak (kitüntetetten a koordinálást végző Suchovsky Romulusnak), akik szemináriumi gyűjtőmunkájukkal segítették az adatbázis létrehozását.

### Irodalomjegyzék

- Babbie, E. (2017). A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest, 744 p.
- Bihari Z., Szalai S., Bozó L. (2011). Éghajlat. – In: Kocsis K. – Schweitzer F. (szerk.) Magyarország térképekben. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, pp. 46–51.



- Horváth D., Mitev A. (2015). Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest, 396 p.
- Irimiás A. (2015). Filmturizmus, Akadémiai Kiadó, Budapest, 235 p.
- Kádár, B., Gede, M. (2013). Where Do Tourists Go? Visualizing and Analysing the Spatial Distribution of Geotagged Photography. *Cartographica: The International Journal for Geographic Information and Geovisualization* 48 (2): 78–88.
- Munkácsy B. (2010). A területi tervezés szorításában: A szélenergia-hasznosítás hazai lehetőségei. *Területfejlesztés és Innováció* 4 (2): 20–27.
- Puczó L., Rátz T. (2011). Az attrakciótól az élményig. Akadémiai Kiadó, Budapest, 341 p.
- Stepchenkova, S. (2012). Content analysis. – In: Dwyer, L.–Gill, A.–Seetaram, N. (eds.) *Handbook of research methods in tourism. Quantitative and qualitative approaches.* Edward Elgar, Cheltenham, pp. 443–458.

