

Nagy Benedek

A várospromóció internetes eszközei a Székelyföldön

A tanulmány szerzője közgazdász, a Pécsi Tudományegyetem doktori hallgatója. Tanulmányának gyakorlatias célja is van: a *székelyföldi internetes várospromóció* tartalmi és formai hiányosságaira, lehetőségeire és erősségeire akarja felhívni a figyelmet, illetve egy jól körvonalazható szempontrendszer ismertet, néhány városi honlap részletes, kritikus, szemléletes, marketing-szemponturnak elemzése nyomán. Szerinte e nagy lehetőségeket rejtő kommunikációs eszköznek a fontossága még nem felismert, többfunkciós (informatív, promóciós, identitásformáló, szolgáltató) jellege feltáratlan. E-mail: nbeno@yahoo.com

A VÁROSMARKETING¹ FORMÁI SZÉKELYFÖLDÖN AZ 1990 UTÁNI IDŐSZAKBAN

A székelyföldi városhálózatot a nagyvárosok hiánya jellemzi. Az egyetlen nagyvárosnak mondható, 150 ezresnél nagyobb lélekszámú Marosvásárhely – bár valamikor Székelyföld nagyvárosának számított – ma ehhez képest földrajzi periféria, jóllehet gravitációs ereje kitapintható a Székelyföld „mélyén” is. A központi város hiánya lehetővé tette egy viszonylag kiegyensúlyozott középvárosi hálózat kialakulását – mint Csíkszereda, Székelyudvarhely, de ide sorolódik funkciói révén Sepsiszentgyörgy is (Horváth 2003:106) –, amit a harmincezres népességnél kisebb kisvárosok hálózata követ (Gyergyószentmiklós, Kézdivásárhely, Kovászna, Székelykeresztúr, Szentegyháza). Ebből külön kategóriát képezhetünk a speciális funkciójú kisvárosok révén – például túlnyomóan idegenforgalmi funkciójú Tusnádfürdő, Szováta, Kovászna, kitermelőiparhoz kötődik Barót, Balánbánya, bizonyos mértékig Szentegyháza és Borszék is. Eme közép- és kisvárosi jelleg kétirányú tendenciát generál Székelyföldön a várospolitikában: egyrészt a szerény gazdasági erőforrások miatt gyenge marketingorientációt a városvezetésben (habár ez elsősorban nem pénzeszközök függvénye, csak szükségszerűen azzal azonosítják), másrészt, mivel nincs egy erős központ, a középvárosok, illetve a kisvárosok is fel kell vagy fel tudnak vállalni bizonyos központi jellegű funkciókat, idővel növekedési pólusokká válhatnak, és erős városi jelleget kapnak majd a szűkebb vagy tágabb környezetükben.

1. A terület- és településmarketing vagy helymarketing a makrogazdálkodás viszonylag új megközelítése. Habár különböző technikái már léteztek a 20. században is (például amerikai telepek toborzása a meghódított nyugati területekre, Kozma 2003: 27), jelenlegi értelmezése valójában a 20. század utolsó negyedében jelentkező posztmodern különböző jelenségeihez köthető. A városgazdálkodás piaci megközelítését fokozták a globalizációs fenomén részjelenségei: a nemzeti határok feloldódása (például az EU-integráció révén) és a telephelyválasztásban az egyéb lokális, puha tényezők felértékelődése (imázs, rekreáció, kulturális közeg, környezet állapota stb.), a közlekedési technológiának fejlődéséből deriváló mobilitás növekedése – ami egyéni szinten is csökkentette a fizikai távolságok korlátait –, az ezzel szorosan együttjáró idegenforgalom növekedése, stb.; a (tömeg)kommunikáció új eszközei pedig teljesen új lehetőségeket nyitottak a helyek közötti verseny kiélezésében (ezen eszközök közül egyik legfontosabb a világháló, amelyet ebben a tanulmányban tárgyalunk).

Romániában és Székelyföldön természetesen léteztek olyan sajátosságok, még Kelet-Európa átalakulási folyamatához képest is, amelyek még jobban indokolnák a városi gazdálkodásban a piaci, pontosabban marketingszemléletű megközelítést. Ezek a sajátosságok röviden: a lassabb és bizonytalanabb privatizáció és külső működőtőke-befektetés (főleg a 2004-ben EU-hoz csatlakozott országokhoz képest), a komolyabb népmozgási (vándorlási) problémák – ez igencsak sok fejtörést okoz a 90-es évek konjunktúrájában a Székelyföldön (kritikus tömeg alatt bizonyos önfenntartó társadalmi funkciók egyértelműen működésképtelenné válnak) –, továbbá a dezurbanizáció is. Ez utóbbi elsősorban a nagyipar hanyatlásának és az ezzel párhuzamos mezőgazdasági földtulajdonjog (részleges) visszaállításának hatása volt, amely egy városról falura történő (vissza)áramlást idézett elő, elsősorban a középkorúak körében (Horváth 2003:102). További népességi deficitet jelentett az egész erdélyi magyarság körében a külföldre való vándorlás, különösen az 1990 után megnyílt határok következtében (lásd Veress 2002:10–11, Horváth 2002:31–45).

A hezitáló gazdaságpolitikát az erre az időszakra jellemző hiányos területi tervezés is visszükrozi, amely egyrészt mennyiségi szempontból volt hiányos (kevés megyei vagy településszintű tervdokumentum született) – főleg a még mindig erős központi irányításnak betudhatóan (továbbá a tervezés ötlete sokaknak még a szocialista időszak központi, erőszakos terveit jutatta eszébe) –, másrészt egy minőségi deficit is felróható: az a kevés stratégia, amely a rendszerváltás utáni időszakban született általában a válságos gazdasági helyzetet színesen ecsetelő determinisztikus vizsgálatnak minősíthető, és ha néhánynak létezik is teleologikus árnyalata, az inkább egy kívánságlistára emlékeztet, vagyis szerteágazó főleg gazdasági jellegű fejlesztési lehetőségeket jelöl meg anélkül, hogy párosítaná az endogén erősségeket a piac követelményeivel.

A 90-es évtized inerciális gazdasági és társadalmi evolúciója során, a közösségi jövőképzés szereplőinek volt még egy potenciális „kihagyása”, lehet, hogy ez volt a legnagyobb: anélkül, hogy megvárta volna az erre vonatkozó jogi és gazdasági tér kialakulását, nem kutatta fel mi-képpen differenciálódnak az egyes települések. Azaz kevés olyan munka született, amely azzal foglalkozik, milyen identitása van az egyes településeknek, a lakosoknak milyen elképzelése van a település jövőjéről, és mindezt hogyan lehetne „piacosítani”, vagyis eladni olyan külső szegmensek számára (befektetők, új lakosok, turisták), amelyek elősegítenék a település a lakosok által megfogalmazott irányba történő fejlődését. Ehelyett az időszak tipikus jövőképzési eljárása a Nyugat-Európára a 80-as évekig jellemző módszer volt: néhány szakértő és városi (választott) vezető értékrendje szerint születtek a különböző fejlesztési elképzelések és történések, esetlegesen véve figyelembe a lakossági (nyilvános) tiltakozásokat (például Csíkszeredában a városközpontban megrendezett könnyűzenei koncertek). A helymarketing szakirodalmában külön tárgyalt (például Kozma 2003:68–71) szegmentáció sem mondható közismertnek a székelyföldi rendszerváltást követő közösségi tervezésben: mivelhogy egyáltalán nem vagy csak részlegesen került sor a komparatív előnyök alapos felleltározására, nehezen lehet kialakítani különböző mértékben differenciáló (differenciálatlan, differenciált, koncentrált) szegmentációs politikát. Ez annyit jelent, hogy a legtöbb székelyföldi város számára nagyjából egyforma fontossággal bír a helyi és külső lakosság, a turisták, a helyi vállalkozói réteg és a befektetők megnyerése. Mindenesetre ritka és vázlatos a tervdokumentumok erre vonatkozó, úgymond tudatosító értékválasztása.

Az eddig leírtakban valószínűleg kivehető, hogy nagymértékben a városok jellegéről, potenciális fejlesztési irányairól, tehát *a termékről* volt szó, mindenféle kommunikációs koncepciót vagy eszközt mellőzve. Ez sajnos a gyakorlatban is így történt, nagyon sokáig nem léteztek várospromóciós üzenethordozók, illetve nem beszélhettünk tudatosan alkotott eszközrendszer-ről. Saját megfigyelésünk szerint körülbelül az ezredforduló tájékán lehetett észlelni, hogy robbanásszerűen elterjedtek a színes, esetleg többoldalas, legtöbbször szöveges, promóciós célú anyagok, amelyek elsődleges (deklarált) célja a település megismertetése, népszerűsítése, vagy ahogyan azt sok helyen nevezik: „a turizmus fellendítése” volt. A helyzet az, hogy ezeknek az „első generációs” üzenethordozókkal van néhány általánosítható hibája: habár nagyjából mind a turizmus, idegenforgalom fellendítése céljából készültek, a legtöbbjük *mellőzi* az emberi alakok és aktív jelenetek használatát a képanyagokban. Vagyis gyönyörű tájakat, épületeket csodálhatunk meg a többnyire újdonsült képanyagokban (van azonban, mikor a 70-es, 80-as évek fotóit használják), de nagyon ritkán találkozunk a hely emberével vagy a hely turistájával, aki éppen valamelyik helybéli jellegzetes tevékenységet folytat. A másik eléggé jellegzetes hiányosság az egységesség és a kommunikációs harmónia hiánya. Ez azt jelenti, hogy a diverzifikálódó (multimédiás) anyagok nagyon kevés esetben összehangoltak szimbólumaikban, üzenetükben, színvilágukban a településen és a térségen belül egyaránt. Gyakorlatilag nem találkoztunk még olyan esettel, mikor egy település ezen szimbólumai, szlogenjei, színei a különböző kommunikációs eszközökben rögzítettek lettek volna. Továbbá igen ritka a *gazdasági* vagy egyéb, nem idegenforgalmi célú települési/területi promóciós funkciójú tájékoztatók előfordulása. Összegezve megállapítható, hogy a várospromóciós eszközök orientációja Székelyföldön nagyjából idegenforgalmi jellegű, alkalmi és statikus volt (kép- és szövegalapú, a legtöbb település a világhálóra is csak közvetítőkön keresztül került fel – néhány szálláshelye, a saját honlapokra használatára később visszatérünk). Ez az inerciális jelleg nemcsak a színes kiadványokban nyilvánult meg (brosúrák, prospektusok, színes bemutató könyvek), hanem a többi várospromóciós eszközben, illetve ezek használatában is. Sok helyen tipikus, hogy a turisztikai információs iroda egyszerűen nem található meg a városban (a polgármesteri hivatal valamely felső emeletén, de néha még ott sem találjuk meg, mert helye nincs kiírva sem a lenti tájékoztatón, sem az ajtón), a községháza maga is sok vidéki település esetében kopott, sötét, elhanyagolt külsővel várja a helyi vagy idegen betévedőt stb.

A SZÉKELYFÖLDI VÁROSOK HONLAPJAI

Romániában az internetpenetrációt és implicit az e-kormányzást kondicionáló e-készültség (*e-readiness*) relatív rossz helyzetképet mutat, a legtöbb fejlett és sok fejlődő országhoz képest is, amint az kiderül a BME-UNESCO Információs Társadalom- és Trendkutató Központjának tanulmányában (Borovitz és mtsai 2005) által használt nemzetközi mutatók fényében: az IDC–World Times: Information Society Index szerint Magyarország a 28., Románia a 48. helyen, az Information and Telecommunication Union rangsora, az ögynevezett Digital Access Index (DAI) szerint Magyarország a 36., Románia a 69. helyen áll, végül pedig az Economist Intelligence Unit rangsorában Magyarország a 30., Románia az 50. helyezést kapta. A rossz hír az, hogy Románia az idősoros trendeket elemezve is egyre hátrább kerül a nemzetközi rangsorokban (lásd bővebben Borovitz és mtsai 2005).

A városi honlapok kettős újszerűségnek „örvendnek”: egyrészt a városmarketing mint városgazdálkodási szemlélet viszonylag új gyakorlatnak tekinthető és emiatt diffúziója is eléggé korlátozott, másrészt az internethasználat is alig másfél évtizedes múltra tekint vissza. A városi honlapok fejlődésében is több szakaszt különböztethetünk meg, főleg a nyugat-európai országokban: első generációs honlapoknak hívják az egy-két oldalas, html-alapú, nehezen frissíthető, tisztán informatív (és ebben is inkább történelmi és általános külső orientációjú) úgynevezett *brosúra-site*-okat, a második generációba tartoznak a szintén html-, esetleg php-alapú, már önkormányzati dokumentumokat is megjelenítő, de még mindig nehezen frissíthető statikus honlapok, végül harmadik generációsoknak nevezik azokat a weboldalakat, amelyek elsősorban adatbázisra alapozódnak, naprakészek és interaktívak (létezik fórum, szavazás stb.), illetve önkormányzati szolgáltatásokat is tartalmaznak. Ezek nevezhetők portáloknak (Borovitz és mtsai 2005).

A székelyföldi városmarketingnek egyelőre jelentős hiányai vannak – tulajdonképpen elmondható, hogy a szemlélet még nem ismert vagy elfogadott a térségben. Célunk most nem a technikai, informatikai elemzés, hanem felhívni a figyelmet a nagyrészt a várospromóciónak megfelelő tartalmi és formai hiányosságokra, lehetőségekre és erősségekre, illetve ismertetni egy jól körvonalazható szempontrendszert néhány városi honlap konkrét tárgyalásával.

Az elsődleges szempont, amely már sokat elárul a város marketingjének koncepciójáról, hogy a honlap mennyire „*introvertált*” vagy „*extrovertált*”. Ez annyit jelent, hogy alapvetően a lakossági és helyi vállalkozói, intézményi problémákra, kérdésekre igyekszik-e választ, esetleg megoldást nyújtani az információk és szolgáltatások révén, vagy nagymértékben a külső szegmenseket célozza meg (turisták, potenciális beruházók) a látványosságok, befektetési lehetőségek, szálláshelyek és történelmi-kulturális értékek részletes bemutatása révén. Ez azért fontos, mert álláspontunk szerint a városmarketing folyamatában prioritást kellene hogy élvezzen a helyi érdekvédelem és érdekérvényesítés. Tehát a lakossági, illetve helyi vállalkozói célcsoportok igényeit, preferenciáit kellene kielégíteni, ezek *életminőségét* kellene elsősorban növelni általuk, míg a többi célcsoportnak csak *eszköz-célcsoportnak*² kellene bizonyulnia, vagyis odavonzásuk csupán az előbbi szükségletek kielégítésének függvénye lenne. (Például csak akkor csalogasunk turistákat egy településre, ha a lakosság erre fel van készülve, és vállalja ezt; beruházókat csak olyan területekre vonzzunk, illetve csak olyan ágazatokból, amelyek megfelelnek a város identitásának, igényeinek és fenntartható fejlődésének stb.) E koncepció látszik érvényesülni a nagy-britanniai települések honlapjain és részben Hollandiában is – ezek pro primo lakosságorientált honlapok. Székelyföldön viszont első ránézésre megállapíthatjuk, hogy a települési honlapok elsődleges jellemzője (koncepciónak nem minden esetben nevezhető, mivel nem úgy tűnik, mintha egy tudatos tervezési folyamat eredménye lenne) az extroverzió – kifele irányuló, főleg turista-, kevésbé töke- és még kevésbé újlakosság-vonzó jellegük van; bár kisebb-nagyobb mértékben előtérbe kerülnek a belső problémák is. Hogy ez az általános képlet hogyan valósul meg az egyes esetekben, ezt vizsgáljuk a következőkben.

Az elemzett honlapokat néhány várost (ezek: Marosvásárhely, Székelyudvarhely, Csíkszereda, Gyergyószentmiklós, Szentegyháza, Tusnádfürdő, Sepsiszentgyörgy, Kézdivásárhely) „körüljárva” választottuk ki, és igyekeztünk ezek minden kapcsolódó honlapját felderíteni. Az elemzést

2. Saját elnevezés.

több szempont szerint végeztük, ezen szempontokat három csoportba rendeztük: az *első impresszió kialakítása, szerkezet és tartalom* alapján vizsgáltuk őket.

Az *első impresszió* kialakításának alapvető célja, hogy ott tudja tartani azt a látogatót is, aki csak véletlenszerűen kattint az oldalra. A legfrissebb mérések szerint egy átlagos internetező egy hónapban 1305 honlapot látogat meg, egy navigálás alkalmával 40-et és átlagosan 42 másodpercet tölt egy weboldalon.³ Az *első benyomáshoz* tartozik a polgármesteri köszöntő, ez a legtöbb vizsgált oldalnál legördülő menüsor alatt található. Fontos eleme e szempontnak a lap aktualitása, ez az általában első oldalon megjelenő hírekből vagy események, hasznos információkból (például időjárás-jelentésből) derül ki. Használják erre vonatkozóan trükköket is: például automatikus dátum és névnapkijelzőt állítanak be, amiből úgy látszik, mintha aznap valaki foglalkozott volna az oldal frissítésével, de később kiderülhet, hogy ez hetekkel korábban történt. A bemutatkozás kezdhető egy animációs intróval, ez viszont Romániában azért nem ajánlatos, mert sok terminál még nem rendelkezik szélessávú kapcsolattal, ami nagyon lelassítja az oldal „megközelítését” és így megtörténhet, hogy a látogató egyszerűen megunja, és továbbáll.

Mindenképp lényeges eleme az első benyomás létrehozásának a *honlap címe*: a leghatékonyabb, ha ez a [www.város.ország \(.ro\)](http://www.város.ország.ro) formában jelenik meg, ami könnyen megjegyezhető. Ez sajnos ritka Székelyföldön, egy-két kivételtől (Sepsiszentgyörgy, Szováta és Tusnádfürdő) eltekintve, mindenhol a város nevéhez csak bizonyos mértékben kapcsolódó neveket regisztráltak. Egyáltalán nem mutatja a város nevét a szentegyházi honlap domainneve: <http://victorian.fortunecity.com/seurat/587/regio/falvak/szentegy.htm>.⁴

Az első impresszió kialakításának talán legfontosabb formális eleme a *szín-forma-szimbólum* kombináció. A honlapnak minden funkcionális célon túl esztétikai élményt is kell nyújtania anélkül, hogy színes cirkusszá válna. Egyik város sem használ következetesen egy egységes arculathoz szükséges szimbólumrendszert, amely megjelenik a nem elektronikus médiában is. Hiányzik a jelmondat és szín-forma kombináció (logó) harmóniája, amely nagyon tömören hordozhatná a település identitását, és meg is különböztetné a többi településtől. Sok esetben városainkban egy (jellegzetes) épületsort megjelenítő szalagot láthatunk a felső részben, és ezzel ki is merül a szimbolika. Csíkszereda a polgármesteri hivatal épületét használta egy ideig, stilizált rajzolt formában bizonyos üzenethordozókon, ez viszont jelenleg a honlapon nem látható.⁵ Kellemes, rendezett nyitólapot mondhat magáénak Székelyudvarhely (www.udvph.ro) és Sepsiszentgyörgy egyik honlapja (www.varoshaza.sepsiszentgyorgy.ro), de míg az előbbi láthatóan tartalommal is feltöltött, az utóbbi tartalmilag nagyon „szellős”.

Meghatározóak az első kedvező hatás kialakításában az ergonómiai szempontok is, azaz-hogy:

– van-e oldaltérkép, és milyen a struktúrája: a legtöbb vizsgált, tartalommal is feltöltött oldalnál ez már létezik (baloldalt vagy felül), bár kevésbé jól strukturálva;

3. Forrás: www.netratings.com > Global index /Nielsen&Netratings/

4. Ez esetben egyébként az is zavaró, hogy a város mindkét elnevezését használják. Habár az elején egy magyarázó szövegből kiderül, hogy ez honnan származik (Szentegyháza és Szentkeresztbánya), az ilyen mindenképp rossz kommunikációs megoldásnak számít.

5. E tekintetben példaként, ötletforrásként szolgálhat Barcelona honlapja: www.bcn.es.

– mennyire zsúfolt a kezdőlap: zsúfoltnak és rendezetlennek mondható például a sepsiszentgyörgyi www.sepsiszentgyorgy.ro vagy a csíkszeredai <http://csikyszereda.lap.hu>, jóllehet ez utóbbi nem városi honlap, hanem linkgyűjtemény, amelyek kiegészíti a városi honlap hiányosságait;

– olvashatóság: a zsúfoltságból következik, hogy a fenti honlapok betűmérete is túl kicsi, így a gyengén olvasóknak megnehezíti a dolgát;

– milyen arányban igyekeznek képekkel oldani és megszakítani a szöveget, ikonokkal és egyéb formai elemekkel dekorálni és strukturálni anélkül, hogy túlterhelnék: a legtöbb honlapon kevés a vizuális elem vagy ezek túlságosan el vannak határolódva a szövegtől – ami sokszor nagyon hosszú, és néha a történelem őskori ecsetelésével kezdődik. E szempontból Csíkszereda honlapja (<http://clmc.topnet.ro>) az „elrettentő példa” – ötlet- és ingerszegény, a köszöntőszöveg után hosszú és nagyon vegyes címlista következik, mellette egymást követően a négy nyelven megjelenő menüsor, a legvégén pedig összetömörítve néhány rokon honlap rekláma – míg a legsikeresebben strukturáltak a székelyudvarhelyi honlapot mondhatjuk (www.udvph.ro).

– milyen hosszú a kezdőlap: nem túl sikeres (más vélemény szerint nem fontos), ha a menüsoron és az egyéb dekoratív elemeken túl annyira lenyúlik a nyitólap, hogy nyomtatva három vagy több oldalt is kitesz. A legjobb az „egyoldalás” oldalak használata.⁶

Megemlítenénk továbbá néhány olyan elkerülendő mondatot is, amelyet valószínűleg nem sikeres a főoldalon megjeleníteni. Ilyen lenne a *Vitaforum: Miért mennek el a fiatalok?* (www.sepsiszentgyorgy.ro) vagy *Ki olvas minket? Jelenleg 1 vendég és 0 regisztrált felhasználó olvas bennünket* (www.kezdi.ro).

A második szempontcsoport a honlap *szervezete*. A szerkesztési szempontok közül már sokat megemlítettünk az előbbieken, de a legfontosabbra a kezdőoldal elrendezésére külön is kitérünk. Ide tartozik a menüsor (ha van) – köszöntő/bevezető – reklám+linkek és egyéb (hírek, regisztráció, stb.) aránya.

Jó, ha a könnyebb tájékozódás érdekében a menüsor felül jelenik meg, míg oldalt részletesebben ugyanazt (komoly feltöltés esetén már más) a menüsört lehet kibontani. Imígyen négy-öt címbe ajánlott sorolni mondanivalónkat, amit tovább lehet bontani. Fontos, hogy ne legyenek zavaró átfedések, és a címek se legyenek homályosak (például *Információk* vagy *Tudnivalók* vagy *Tartalom*). Az itthoni vizsgált oldalak közül nem tudunk erre jó példát említeni – kivéve két (Hargita és Maros) megyei honlapot: www.cchr.ro, www.cjmures.ro –, de München honlapja ezt a logikát követi (pedig ott is „sok a mondanivaló”): City Hall (városháza), City Life (városi élet), Tourism (turizmus), Business (üzlet), Shopping (vásárlás – a neten) stb. címeivel.⁷ Mindez megoldható alcímeket tartalmazó legördülő menüvel vagy más módon, a lényeg annyi, hogy könnyedén lehessen tájékozódni az oldalon, és mindig vissza lehessen térni az eredeti gondolatmenethez – vagyis a főoldalra – vagy egyenesen egy másik menüpontra. Weboldalon nem tanácsos háromlépcsősnél mélyebb szerkezetet készíteni, mert azzal átláthatatlanná tesszük, jóllehet ez még Székelyföldön nem jelent valós veszélyt, mivel a városi honlapokon nem gyakori a nagy információ-tömeg.

Az egyes szerkezeti elemek arányával kapcsolatban csak annyit jegyzünk meg, hogy az a jó, ha egyik sem dominál – se a reklám, se a menüsor, se a főhírek és események, se a szalagcím, de

6. Már a pszichikai reflex és megszokás miatt is, ami azt diktálja, hogy minél hamarabb kattinsunk – lásd a fent említett átlag tartózkodási időt – még akkor is, ha adott weboldalon belül maradunk.

7. Forrás: www.munchen.de.

még a köszöntő se töltse ki az oldalt teljesen, mert ennek „tolakodó” hatása lehet a képernyőn⁸ –, hanem arányosan osztják meg a teret. De nincs sok keresnivalója a gyengén működő keresőknek, a sok helyet foglaló időjárás-jelentésnek, horoszkópnak, valutaárfolyamnak, naptárnak, regisztrációnak, apróhirdetésnek és egyéb „csecsebecséknek” sem a főoldalon, legfeljebb valamelyik alcím kiegészítőjeként.

A szerkesztés másik lényeges eleme a nyelvhasználat: weboldalunk nemzetközi jellegét hamar lefaraghatjuk, ha csak a magyar és román nyelvekre szorítkozunk. E tekintetben a következő esetekkel találkoztunk: A csíkszeredai lap (<http://clmc.topnet.ro>) az egyedüli négynyelvű (román–magyar–német–angol) oldal – úgy gondoljuk nyelvi szempontból ez a minimális követelmény –, s habár nem minden nyelven ugyanaz a tartalom jelenik meg, ha ez értelemszerűen van kigondolva, nemcsak fordítási és frissítési korlátok miatt (például a globális adóbevallásnak vagy a taxiengedélyeknek nem fontos németül vagy angolul is megjelenniük), akkor nem feltétlenül jelent hátrányt. A lapok nagy része háromnyelvű (román–magyar–angol), de a köztük való átváltás nem logikus és könnyed. Például Sepsiszentgyörgy mindkét lapjának van ugyan román és angol nyelvű verziója (habár ezt a www.sepsiszentgyorgy.ro esetében nem tudtuk felfedezni), de ezek más domainnév alatt futnak. Továbbá Gyergyószentmiklós egyetlen általunk megtalált honlapja (www.gheorgheni.ro) román nyelven jön be először, tartalmat viszont csak akkor láthatunk, ha történetesen rájövünk, hogy lehet .../HU végződéssel magyar verziót is produkálni (nincsenek összekapcsolva!). A román verzió esetében csak egy merengő alak látható egy épületsor felett, de nem derül ki róla, hogy a város melyik híres alakja, ugyanis nincs egy mondat sem az egész oldalon. Barót oldala viszont egynyelvű: az egész oldal egy hosszú történeti elbeszélés, némi nem túl jól sikerült fénykép kíséretében. A nyelvhasználat tekintetében ismét csak Münchenre hivatkozunk, amelynek honlapja – annak ellenére, hogy a német világnyelv – emellett még hét másikon is „beszél”.

Szerkezeti szempontnak tekinthető az összekötések (linkek) szövevénye is, ezekből háromfélét lehet megkülönböztetni. Először is üzleti megfontolású összekötéseket említhetünk, amelyek egy adott reklámfelületen jelennek meg – sajnos ez a lehetőség sincs kihasználva, feldúsulásuk esetén viszont arra kell vigyázni, ne legyen lapunk túltelített –, másodsorban stratégiai, partnerségi összekötéseket a szomszédos városokkal,⁹ testvérvárosokkal, megyei, regionális honlapokkal. Végül saját érdekelttségű összekötéseket utazási irodák, szállodák, közhasznú szolgáltató intézmények, civil szervezetek, egyéb médiák, helyi vállalatok, események, fesztiválok stb. honlapjaival. Mindezek teljes tartalmaival való feltöltés zsúfoltságot okozna a mi lapunkon, de a linkek használatával megkönnyítjük a látogató dolgát, kiszélesítjük a kapcsolatrendszer, és kiindulóponttá képezhetjük ki honlapunkat, így az összekötések meglepte nemcsak az illető intézmény vagy vállalat érdeke, hanem a mi érdekünk is. A legátfogóbb linkrendszer a www.csikszereda.lap.hu tudhatja magáénak, bár ennek eredeti célja sem városi promóciós és szolgáltató eszközzé válni, ugyanakkor már említettük, hogy linkrendszere eléggé zavarosan strukturált, szinte átláthatatlan.

Végül az interaktivitás szintje és eszközei is a szerkezeti kérdések közé (is) sorolhatók. Ezek amellett, hogy biztosítják a kétirányú kommunikációt, tehát a visszakapcsolást a látogatók részéről, jó attrakciós tényezővé is válhatnak: ha van állandó működő chatrendszer vagy vitafó-

8. És egy weboldalról magyarázkodás vagy kényes helyzetek nélkül el lehet tűnni, akár örökre...

9. Például www.haromszek.ro, ahonnan elérhető a megye, Barót, Sepsiszentgyörgy egyik, Kovászna és Kézdivásárhely honlapja, de az említett városok lapjai között is lehetőség van a direkt átlándolásra

rum, amelyet egy animátor naponta életben tart, akkor az potenciális vendégeket tehet állandó látogatóvá, növelve a látogatottsági mutatókat. Továbbá nagyon fontos eleme a közéletnek és a marketingközpontú városvezetésnek, hogy állandóan kapcsolatban álljon a helyi véleménnyel, olyan panaszkönyv és ajánlások révén, amelyek lehetőleg nincsenek egy távoli alcím vagy e-mail cím mögé elrejtve, hanem közvetlenül a honlapról nyújtanak lehetőséget a véleménynyilvánításra, sőt egyes kérdésekben egyenesen kikérik a látogató véleményét. Ilyenre példát a marosvásárhelyi www.mures.ro¹⁰-n láttunk a helyi közlekedéssel kapcsolatban és a www.kezdi.ro-n az Őszi Sokadalommal kapcsolatban, valamint más oldalakon már megtörtént eseményekkel kapcsolatban. Jó az is, ha nem a webmesterhez érkeznek az egyes honlappal kapcsolatos meglátások (például *Írj a webmesternek*), hiszen a honlappal kapcsolatos kérdéseknek csak elenyésző része kizárólag technikai jellegű, a többi a városmarketing valamilyen részletére vonatkozik.

A honlapok elemzésének harmadik kritériuma a *tartalmi tényezők* vizsgálata. Az első (akár formai kérdésnek is nevezhető, mi mégis itt említjük), hogy a honlap tartalmaz-e valamilyen „székely” vagy egyéb lokalitást hangsúlyozó, kiemelő elemet? Már említettük, hogy a legtöbb honlap tartalmazza a város címerét, és sokszor egy jellegzetes épületsort is a városközpontból. Sajnos azonban kimaradnak a helyi hangulatot megjelenítő elemek: a kedves történetek, fotók, eseménybeszámolók, viccek. Ahhoz, hogy a honlap egy városi közösséget formáló társadalmi tér legyen, ki kell lépnie a személytelen elektronikus formából, amiben a fentebb felsorolt elemek használata is segítséget nyújthat.

A tartalmi felépítés követhető logikája lehet a szándékos átfedés, de nem úgy, hogy többször (különbözőképpen) leírjuk ugyanazt a problémát, hanem úgy, hogy a honlapon belül sűrűn összekapcsoljuk az egyes területeket. Például a megközelíthetőség vagy menetrend lehet az általános, primér információkat szolgáltató cím alatt, de legyen a turizmus és gazdaság cím alól is elérhető, akár csak az eseménynaptár amely elsődleges kérdés, de a turizmus, a városi élet és a kultúra része is.

Külön cím alá lehet rendezni a egyes, városban való tájékozódást elősegítő információtömeget – nagyon fontos egy jó, a látogató „szeméhez” igazított városi térkép, amelyen megjelennek a legfontosabb szimbolikus, közhasznú és idegenforgalmi térobjektumok, s az is, hogy ez legyen letölthető, nyomtatható. Ide lehet sorolni a vasúti és egyéb menetrendet, telefonkönyvet, földrajzi elhelyezkedést, időjárás-jelentéseket, híreket és az eseménynaptárt is. A hírek közül a legfontosabbakat és a kizárólag helyi jellegűeket meg lehet a főoldalon is jeleníteni – egy-két sor és kép erejéig – anélkül, hogy a nyitóoldalt teljesen dominálnák. Az eseménynaptár esetében fontos, hogy ez, amint már említettük, legyen elérhető a kultúra és a turizmus címszavak alól is. A székelyföldi honlapoknál ez sem elterjedt gyakorlat, kezdetleges formáival találkoztunk a www.mures.ro és a www.tusnadfurdo.ro oldalon (amennyiben máshol is létezik, nem található meg könnyen). Az eseménynaptár akkor sikeres és élő, ha ebbe kisebb, nemcsak a nagy tömeget érintő események is bekerülnek, akár a látogatók közreműködése vagy közvetlen bejegyzése által. Szorult helyzetben, az egyszerűbb struktúra érdekében ide lehet sorolni az apróhirdetések alcímét is, ha nincs külön kereskedelmi fejezet a gazdaságon belül vagy önállóan. Ennek egyik kifejlesztett és bevált formája az úgynevezett e-recruitment, vagyis elektronikus munkaerő-közvetítés, amelyet interaktívan, közvetlenül a honlapgazda bevonása nélkül lehet feltölteni az önéletrajzok és az álláshirdetés direkt bejegyzésével.

10. Erről egyébként nem egyértelmű, hogy marosvásárhelyi, mert deklaráltan Maros megyei lap, de tartalmilag elsősorban a megyeközponttól szól.

Külön alcímként vagy a városi bevezetőn belül szokott szerepelni a város, térség történelmi bemutatása. Két megjegyzést szeretnénk tenni e tekintetben: nem érdemes hosszú, az őskorig visszanyúló, részletes történelmi elbeszélést feltenni, mivel az a tudományos dokumentáció céljából úgyis kevés, az ismerkedéshez pedig mindenképp sok (egy-két oldalnyi terjedelemben lehetőleg „passzírozzuk be” a történelmünket, a fontosabb események, történelmi alakok kiemelésével, emellett pedig megjelölhetjük a részletesebb dokumentálódáshoz szükséges irodalomjegyzéket). A másik megjegyzés, hogy ne már a nyitólapon ezzel várjuk a vendéget, mert nem mindenkinek ez a legfontosabb, amit a városról meg akar tudni, akár helyi, akár külső érdeklődőről legyen szó. Tehát a város bemutatását ne korlátozzuk egy terjedelmes történelmi felvezetésre, mint például Szentegyháza, Barót és Kézdivásárhely,¹¹ inkább egy hangulatot próbáljunk becsémpészni a látogató tudatalattijába – a helyi kultúra, a városi élet, az emberek és történések, illetve ezek képi ábrázolása révén. (Tipikusan rossz példa a www.sepsiszentgyorgy.ro nagyon zavaros struktúrája, ahol a *Városunkról* cím alatt megjelenik egy látható alcím: *Helytörténet*, majd van egy *Helytörténet* cím is, aminek egyik alcíme ismét a *Helytörténet*. Emellett egy harmadik cím alatt: *Galéria* láthatunk még *Régi felvételek* és *Régi képeslapok* alcímeket.) A kultúra témakör szerepelhet a történelmi résszel együtt vagy megjelenhet külön is. Ide lehet rendezni a képzőművészeti és egyéb kiállítások programját, a zeneművészeti és színházműsort, a vallási eseményeket vagy akár jeles személyiségek megszólalásait is (ne legyen tehát csak deskriptív jellegű), de össze lehet kapcsolni az eseménynaptárral és a bizonyos civil szervezetek, kulturális intézmények honlapjaival is.

A székelyföldi városi honlapokon a történelmi és a kulturális „bőség” ellentétben a gazdasági aspektus nagyon szegényes. Ebből egyfajta a várospolitikai orientációt jellemző következtetést is levonhatunk, nevezetesen azt, hogy a Székelyföldön nem fontos a gazdasági kérdés és a potenciális beruházók megnyerése. Csakhogy ez ellentmond a más médiumokban általában deklarált céloknak. Sokkal átfogóbb és tisztább gazdasági bemutatkozásra volna tehát szükség, amely tartalmazzon egy általános ismertetőt, a rövid evolúciót az utóbbi években (nem árt néhány pozitív mutatót felhozni – ha van), a nagyobb vállalatok bemutatását (lehetőleg linkelve ezek weboldalára), cégjegyzéket (ahová közvetítés nélkül fel lehet íratkozni), a folyamatban lévő beruházások leírása, a szabad területeket, zöldmezős és barnamezős beruházási lehetőségeket, az ipari parkok bemutatását (ha van), ingatlanközvetítők linkjeit kapcsolva a megközelítéshez, a város vonzáskörzeteit (itt is lehet képbevetékre támaszkodni) stb. Továbbá fontos részletesen tárgyalni a humán erőforrások jellemzőit: milyen a foglalkoztatottság, jövedelmi adatok, képzettségi struktúra, népességeloszlás, korfa stb. Sajnos, amint már említettük, csak kevés helyen találoztunk ilyen típusú kezdeményezéssel – ez a marosvásárhelyi www.mures.ro és a székelyudvarhelyi www.udvph.ro – és sajnos mindkét helyen hiányos volt az információkkal való feltöltés. Sok helyen a humán töke mutatói csak a *Statisztika* alcím alatt jelennek meg, amely csak néhány népszámlálási vonatkozást prezentál, többnyire etnikai, felekezeti aspektusokkal.

A negyedik lehetséges rész a nemkormányzati és nonprofit szféra megjelenítése, a civil szervezetek, egyházak, sportegyesületek bemutatása, ahol lehet összekapcsolva ezek honlapjaival. Például Csíkszereda esetében több hangsúlyt kellene kapjon a jégkoronghoz kapcsolódó élet megjelenítése, programja, újdonságai, az ezzel kapcsolatos megszólalások, hiszen ennek jelen-

11. A www.kezdi.ro a másodszori próbálkozásakor már nem nyílt meg.

tős csíki identitásformáló ereje van bizonyos hokibarát körökben. Itt sem kell megfélekezni a képanyagokról, hiszen ez dinamikussá és élménydússá teszi a városi élet ábrázolását.

Nem utolsó tartalmi szempontból a turizmus átfogó ábrázolása sem. Itt is lehet történelmi bemutatót tartani, de az inkább turizmustörténet legyen, és semmiképp ne terjedelmes. Folytassuk a megközelítéssel, amit már egyszer leírtunk az általános bevezetőben (így lehet, hogy csak össze kell kapcsolni a két részt). A lényeg a város és környékének teljes feltárása: a látni-valók, attrakciók (természeti és antropikus), szálláshelyek és vendéglők bemutatása, továbbá a gyalogtúrák, jelzések és kalandturizmus leírása a megfelelő térképek mellékelésével, ugyanakkor az utazásszervezőkkel és közlekedési vállalatokkal való összekapcsolás is fontos. Ide is be lehet szúrni egy linket az eseménynaptárra, és a városi kulturális, illetve rekreációs programokra vonatkozóan. Megjelenhet még az egyéb szolgáltatások alcím alatt a bankok, devizák, gyógyszertárak, konzulátusok stb. elérhetősége is. A turizmus promoválására vonatkozóan sincs pozitív tapasztalatunk a vizsgált honlapok körében, habár mindegyikük foglalkozik a turizmus valamilyen leírásával, kivéve a www.kezdi.ro és a csíkszeredai <http://clmc.topnet.ro> oldalt (ez utóbbinak van ugyan egy *Tourinfo* címe a menüben, de ez egy homályos fénykép mellett csak az iroda régi elérhetőségét hozza be). A másik szeredai lap (www.csikszereda.lap.hu) nagyon sok linket kínál e téren (a lap nagy része erre a témára irányul), de ismét nagyon rendszertelenül.

Külön menüsorként lehet vezetni a kizárólag helyi (és potenciális) lakosságot érintő kérdéseket, párhuzamosan az előző öt menüpontra, például a lap jobb oldalán, a felső vízszintes szalag alatt, esetleg az alsó részben. Ezek véleményünk szerint a következő pontokat kell hogy tömörítsék:

- Önkormányzati bemutató: a polgármester és tanácsosok fényképes bemutatkozása, életpályája, pártállása, célkitűzései, a választások statisztikai eredményei;

- Adminisztratív információk és szolgáltatások: jó volna elmozdulni a nyitvatartási és eljárási információk szintjétől a webes szolgáltatások felé, természetesen ennek vannak még nemzeti szintű szabályozási akadályai is. Mindenképp lehet típusnyomtatványok, jogszabályok, pályázatok, adóhatározatok és egyebek letöltésével bővíteni a palettát (kezdetleges próbálkozást láthatunk a csíkszeredai <http://clmc.topnet.ro> oldalon). Lehet egy *Hallgatjuk* ablakot is nyitni, ahol a feltett kérdésekre egy intézményi alkalmazott válaszol – mindehhez természetesen már egy apparátust is működtetni kell, különben visszaütő hatást érünk el a megválaszolatlan kérdésekkel;

- Külön alcímet szánhatunk a jövőorientált kérdéseknek, amelyek a város életéhez kötődnek. Ide tartoznak a stratégiák, akciótervek, költségvetés, építészeti és intézményi fejlesztések (nemcsak az önkormányzat, hanem a kapcsolódó külső szervezetek, például közművek tekintetében), forgalomátrendezések, közmunkák meghirdetése, amihez mindenki konstruktív véleményt fűzhet stb. Itt is ki kell kérni a látogató véleményét (mint a nyitólapon esetleg megjelenő nap kérdésénél), ami nemcsak szakmai hozzájárulást hozhat a tervekhez, hanem nagyobb lakossági implikációt, és így elfogadottságot is adhat és csökkentheti a tervek gyakorlatba ültetésénél fellépő konfliktusok kockázatát;

- Lakás, lakhatás, ingatlanpiac (lehet ide is kapcsolni az ingatlanközvetítőket);
- Egészségügy, szociális gondozás, gyógyszertárak, wellness és sportolási lehetőségek.;
- Oktatás, iskolák, egyetemek bemutatása és linkelése – ide egyébként el kell vezetnie a gazdasági oldal és a kulturális/civil szférát bemutató oldalnak is;

- Szabadidős lehetőségek (nem turistáknak);
- Testvérvárosok, a megyei és országos kormányzat honlapjai (itt is), képgyűjtemény előző eseményekről, várostörténeti képek, filmek stb.

A formai és tartalmi elemeket áttekintése után mindenképp fontos ajánlásként fogalmazhatjuk meg, hogy a fent megadott strukturálás nem kötelező érvényű és nem egyedüli megoldás, ezt a helyi „veleszületett” és kreált kompetenciákhoz, adottságokhoz lehet alakítani az erős oldalak kidomborításával és a gyengeségek elkerülésével, hiszen végső soron a városi honlap egy promóciós jellegű kommunikációs eszköz. Tartózkodni kell a „túlvállalásoktól” is, azaz mindattól, amit nem lehet naprakészen egy önkormányzati apparátussal hatékonyan működtetni (például az EU-s és kormányzati pályázatfigyelés és tanácsadás, amit inkább országos vagy regionális szinten könnyebb felvállalni). A lényeg, hogy valós képet rajzoljunk a településről, ne rugaszkodjunk el a valóságtól (bár egy kis túlzás minden látogató szemléletében elfogadott) és amit nyújtunk, az ne egy statikus kép legyen, hanem dinamikus, vizuális ingerekben gazdag, alakítható, interaktív és minél inkább szolgáltató jellegű.

ÖSSZEGRÉS

A székelyföldi webtapasztalatokat összeírva nem kapunk túlságosan kedvező képet: e nagy lehetőségeket rejtő kommunikációs eszköznek a fontossága még nem felismert, többfunkciós (informatív, promóciós, identitásformáló, szolgáltató) jellege néhány részletét kivéve feltáratlan. A vizsgált weblapok szerkezete vegyes, homályos, és nem törekszik a látogató szemüvegén keresztül látni a várost, térségét, társadalmát. Annak ellenére, hogy relatív olcsó eszköztől van szó, amely óriási információmennyiséget képes hordozni és könnyen utánozható (például külföldi weblapokról), hatékonysága mindaddig megkérdőjelezhető, míg az országos és regionális e-készültség és elektronikus kultúra nem jut túl – mind a helyi látogatóközönség, mint a városmarketing főszereplőjeként ismert önkormányzatok esteében – a komolytalan, mellékes és kiegészítő minősítésen.

Összehasonlítva a magyarországi hasonló jellegű honlapokkal és az ezekről írt tanulmányokkal,¹² azt a szomorú empirikus következtetést vonjuk le, hogy – habár az elektronikus kommunikációs technológia diffúziója a világon – a legtöbb székelyföldi honlap körülbelül azon a minőségi és konceptuális szinten helyezkedik el, amelyen a magyarországi társaik lehettek 1999-ben.

Megoldás mindenre van, általában többféle. A fejlődési folyamat felgyorsítását mg lehet célozni nemzeti szintű ösztönző eszközökkel, programokkal – erre voltak más országokban is példák, hogy csak Magyarországot (Infosztráda 2000), Észtországot (e-Envoy 2005) vagy az Európai Unió által kifizetett lisszaboni célokat megvalósító e-Europe programokat említsük. Romániában egyelőre egy központi weboldal készült el,¹³ amelyet egyébként a brüsszeli szervek is pozitívan minősítenek. A kormányzati szerepvállalásnak elsősorban a jogi környezet szabályozásában kell megnyilvánulnia, mint amilyen az elektronikus aláírás, autentikáció, elektronikus adóbevallás, közbeszerzések stb. területe vagy a csalások, visszaélések visszaszorítása.

12. Itt konkrétan egy 1999-ben megjelent, már hivatkozott Fojtik János tanulmányra és az 2005 elején megjelent Orosz Dániel által leírt megfigyelésekre gondolunk.

13. www.e-guvernare.ro

Pilot-rendszerrel ki lehet fejleszteni a *best-practice* fogalomkörét, amire pályázati rendszert lehet építeni az önkormányzati informatikai fejlesztések és egységes rendszer kialakítása céljából, és amelyhez mindenki a saját igényei és lehetőségei szerint igazodhat, de az igazodás és versenyképesség mértékét a támogatási rendszer mozdítja elő.

Fentről lefele irányuló programok esetén sem szabad azonban elfeledni, hogy bármilyen települési promóciós és kommunikációs eszköznek a célja elsősorban a társadalmi jólét növelése, így minden ilyennek fogyasztó-, tehát a priori lakosságorientálnak kell lennie, ezenkívül pedig egyediségét is meg kell őriznie a közösségi identitás formálásával és erősítésével, többek közt a hatékony és elfogadott szimbólumrendszer intenzív használata révén.

VIZSGÁLT HONLAPOK

- <http://clmc.topnet.ro> (2005. 10. 02.)
- <http://victorian.fortunecity.com/seurat/587/regio/falvak/szentegy.htm> (2005. 10. 13.)
- <http://csikszereda.lap.ro> (2005. 10. 04.)
- www.cchr.ro (2005. 10. 29.)
- www.cjmures.ro (2005. 10. 29.)
- www.gheorgheni.ro (2005. 10. 13.)
- www.haromszek.ro (2005. 10. 13.)
- www.kezdi.ro (2005. 10. 13.)
- www.mures.ro (2005. 10. 13.)
- www.sepsiszentgyorgy.ro (2005. 10. 29.)
- www.szovata.ro (2005. 10. 13.)
- www.tusnadfurdo.ro (2005. 10. 13.)
- www.udvph.ro (2005. 10. 13.)
- www.varoshaza.sepsiszentgyorgy.ro (2005. 10. 29.)

FORRÁSOK

- Európai Bizottság: *Rethinking the European ICT agenda*. <http://europa.eu.int/idabc/en/document/3593/371> (2005. 10. 13.)
- Informatikai és Hírközlési Minisztérium–Consulting Önkormányzati Pénzügyi és Befektetési Tanácsadó Rt.: *Javaslat a helyi önkormányzati honlapok tartalmára és felépítésére az európai uniós partnerek tájékoztatása céljából*. www.ihm.gov.hu > Kutatások > Széchenyi Terv > Önkormányzati honlapok (2005. 10. 10.)
- www.e-guvernare.ro (2005. 10. 29.)
- www.bcn.es (2005. 10. 03.)
- www.munchen.de (2005. 10. 03.)
- www.netratings.com > Global index /Nielsen&Netratings/ (2005. 10. 13.)

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Ashworth, G. J.–Voogd, H.: *A város értékesítése*, Bp., 1997, Közgazdasági és Jogi Kiadó
- Borovitz T.–Csótó M.–Juhász L.–Pintér R.–Rab Árpád–Z. Karvalics L.: *A világ előrehaladása az információs társadalom terén 2004-ben*. BME-UNESCO Információs Társadalom- és Trendkutató Központ, www.ittk.hu (2005.10.13.)
- Fojtik János: Városmarketing az interneten – lehetőségek és eredmények. In *Tér és Társadalom*, 1999, 1–2, 75–88.
- Horváth István: A romániai magyar kisebbség Magyarországra irányuló mozgása. In *Korunk*, 2002, 2, 31–47.
- Horváth Gyula (szerk.): *Székelyföld*. Budapest–Pécs, 2003, Magyar Tudományos Akadémia Regionális Kutatások Központja–Dialóg–Campus.
- Kozma Gábor: *Terület- és településmarketing*. Debrecen, 2003, Debreceni Egyetem Kossuth Egyetemi Kiadója.
- Orosz Dániel: „Selling the city!” – avagy internetes városmarketing magyar módra. In *Falu Város Régió*, 2005, 1–2, 37–39.
- Tóth József (szerk.): *Általános társadalomföldrajz I.*, Budapest–Pécs, 2002, Dialóg–Campus.
- Veress Valér: A romániai magyarság létszámcsökkenésének okai a 20. század utolsó negyedében. In *Korunk*, 2002, 2, 4–18.