

# A BŰNCSELEKMÉNYEK FORMÁLTA VÁROSIMÁZS A PÁLYAVÁLASZTÓ FIATALOK SZEMÉBEN: PÉCSI ESETTANULMÁNY

TRÓCSÁNYI ANDRÁS – POLÁK ATTILA – GYÜRE JUDIT

THE CITY IMAGES FORMED BY CRIMES EFFECTS AS SEEN BY FRESHMEN:  
A CASE STUDY OF PÉCS

*The image of cities are formed by several factors among others by natural, historical, architectural background, and also about place marketing. Crime events can easily modify the long term developed positive city image. This paper aims to investigate the effect of crimes on city image through the eyes of first year university students. The main research question was if crimes can influence a city image in a way that it has an impact on the students' choice of place of higher education. If crime has an effect on the city's image, how can they modify the perceptions of the city?*

*Two main methodological tools were applied. A questionnaire was set up for the first year geography students at University of Pécs (based on 46 respondents). The sampling involved questions about the city (previous knowledge, associations) and about the Pécs related crimes. The second pillar was a content analysis about how the city of Pécs appeared in media before the university application season (01/08/2012 – 31/01/2013). Two leading Hungarian televisions' news and six online media were selected by their amount of viewers and readers.*

*The results of the investigation showed that students ground their choice of their future university on the information from media and friends' influence, rather than the information provided by the target institution itself. Moreover, for nationwide media a large city – on Hungarian scale – could be interesting mostly in cases of negative news. Despite of it the amount of crimes has no direct influence on the students' choice of university. Supposedly, it is because of the similar rate of crime in other Hungarian cities. Moreover, in order to enrol more students in the future both the city and the university have to focus on handling the negative news with well-phrased and considered marketing campaign in the national media.*

## BEVEZETÉS

A településmarketinget, ezen belül a gazdasági szempontból fontos szereplőket befolyásoló városimázst és annak hatását az elmúlt évtizedekben az urbanisztikai kutatások is jelentős figyelemben részesítették (ASHWORTH, 1990, BERG ET AL. 2002, KAVARATZIS ET AL. 2005, KOZMA ET AL. 2012). A turizmusföldrajzban az egyes desztinációk elemzése kapcsán megjelenő miliő fogalma (MICHALKÓ 2005) szintén az adott hely fizikai adottságain túlmenő percepciók mentén igyekszik értékelni egy-egy földrajzi teret. Ezen kutatásokhoz – részben kapcsolódva, részben pedig új aspektusból megközelítve azokat – jelen tanulmány a kriminológiával, illetve a kriminálgeográfiával összekapcsolódva kíván a települési imázskutatások terén új összefüggéseket bemutatni. A dinamikusan átalakuló felsőoktatási piacon a hazai univerzitasoknak számos kihívással kell szembenéznie (pl. csökkentő beiskolázandó korosztály, a hallgatói állomány átalakuló összetétele, folyamatosan változó finanszírozási keretek, területi, fővárosi koncentráció

stb.). A PTE TTK Földrajzi Intézetében harmadik két éve zajlik monitoring a frissen felvett elsőéves hallgatók körében (*PIRISI – TRÓCSÁNYI 2014*) annak érdekében, hogy jobb, pontosabb rálátásunk legyen a fent említett problémakörre, amelyek alapján ezekhez a változásokhoz alkalmazkodni tudó képzési rendszert alakíthassunk ki. A diákok pálya-, illetve intézményválasztását számos hatótényező befolyásolja: például az egyes egyetemek oktatási kínálata, a képzési hely távolsága az állandó lakóhelytől, az adott szakra jellemző felvételi pontok, a felvételi követelmények, az oktatói gárda reputációja, az adott városra jellemző életstílus, a megélhetési lehetőségek stb. A médiában egy-egy településről csak a negatív híreket hallva, joggal merül fel a kérdés, hogy egy város kriminológiai állapota, így imázsa lehet-e befolyással a beiskolázásra. Ha igen, akkor miként és milyen mértékben, illetve hogyan befolyásolja a városról kialakított percepciókat? A kérdés (részleges) megválaszolására a televíziós és internetes médiában megjelenő híreket, azok összetételét, negatív vagy pozitív felhangját, illetve ezzel párhuzamosan hallgatóink egyetemválasztással kapcsolatos motívumait és a városimázsról alkotott véleményüket tettük vizsgálatunk tárgyává. Kiindulópontunk az volt, hogy a hallgatók egyetemválasztásában fontos szerepe van a város imázsának, vélt, vagy valós hangulatának, míg a városimázsról jelentős befolyása van a médiában megjelenő híreknek, információknak.

## 1. MÓDSZERTAN

A vizsgálat alapvetően két pilléren épült. Elsőként egy kérdőíves felmérést végeztünk a képzésüket a 2013-2014-es tanévben kezdő nem pécsi lakóhelyű földrajz BSc-s hallgatókkal, melynek során a városimázssal, a bűnözéssel és az egyetemválasztásuk során legfontosabbnak tartott szempontokkal kapcsolatban kérdeztük őket (46 fős minta). Ennek legnagyobb hátránya, hogy azok a hallgatók nem kerülhettek megkérdezésre, akiknek megfordult a fejében a Pécsi Tudományegyetemen való tanulás, de valamiért végül nem Pécsre választották. Ezt a kérdéskört a kutatás későbbi szakaszában vizsgálni szükséges, például más egyetemek földrajz szakjain végzett kérdőíves felméréssel vagy interjúkkal.

A második pillér a tartalomelemzés volt, amelyet az egyetemi jelentkezést megelőző fél év (2012. 08. 01. – 2013. 01. 31.) televíziós és online híreiből készítettük. Egy közszolgálati és egy kereskedelmi televíziós csatorna (M1, TV2) esti híradóit vizsgáltuk, szelekciónk nem a nézettségen, inkább a hírszerkesztés elvein (közszolgálati, kontra bulvár) alapult. Mindazonáltal e két hírforrás együttesen rendre mintegy 1,7 millió fő – Budapest népességével közel megegyező népességet ér el (<http://brandtrend.hu>). Emellett hat internetes hírportál ([origo.hu](http://origo.hu), [index.hu](http://index.hu), [hir24.hu](http://hir24.hu), [hvg.hu](http://hvg.hu), [life.hu](http://life.hu), [kuruc.info](http://kuruc.info)) hírei között is vizsgáltuk Pécs megjelenését, mind pozitív, mind negatív szempontokból. Az online hírforrások kiválasztásánál azok látogatottsága (2014 januárjában) volt a mérvadó ([ite.hu](http://ite.hu) 2014). A hírek a megfelelő elemzés érdekében 12 nagyobb kategóriába soroltuk be.

A vizsgált időszakban az alábbi, főbb negatív tartalmú események történtek a városban, amelyek az országos média ingerküszöbét érték:

- 2012. 07. 08-án meggyilkolták Bándy Katalin pszichológust. Az ügy nyomozati, vádemelési és bírósági tárgyalási szakasza ekkor zajlott.

- 2012. 08. 18-án halálos késelés történt egy pécsi szórakozóhelyen.
- Egy nő megszülte, majd egy romos épületben hagyta csecsemőjét, az újszülöttet holtan találták. (2012. 08. 18.)
- Az oktatási rendszer átalakítása ellen mind a PTE-n, mind a pécsi középiskolákban diákok tiltakoztak, sztrájkoltak.
- Gazdasági bűncselekményt sejtene a pécsi helyi autóbusz-társaság jármű eladásai körül.
- Az egyetemhez köthető sikasztási per volt folyamatban.
- Roma gárda alakult a városban, majd vezetőjét rövid időre letartóztatták.
- Üvegtáblák hullottak a részben egyetemi kötődésű Tudásközpontból.

## 2. EREDMÉNYEK

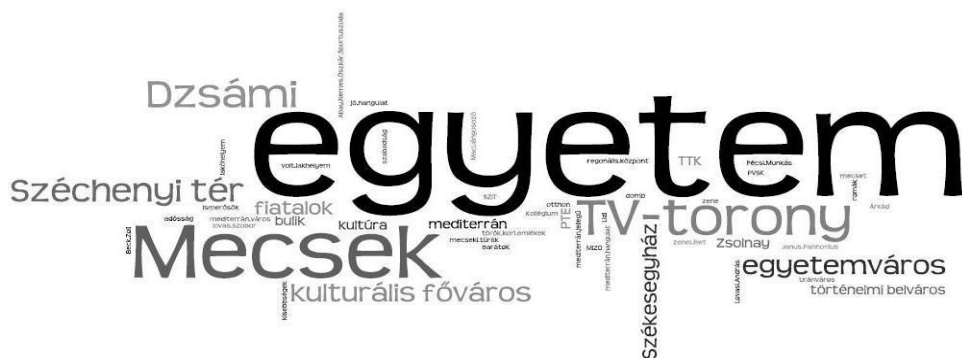
### 2.1. A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI

Első lépésként a lekérdezett hallgatókat a Pécsi Tudományegyetemmel kapcsolatos szabad asszociációik bemutatására kértük. A PTE Marketing Osztálya által végzett korábbi DPR felmérések szerint (PTE 2014) e kérdéssel kapcsolatban, a végzett diákok többségének az egyetemről és a városról a diákevekhez kapcsolható pozitív, ugyanakkor meglehetősen általános, sablonos asszociációi jelentek meg.

A geográfus hallgatók körében végzett felmérés során szintén az univerzitas került első helyen említésre. Emellett azonban pécsi specifikumok is megjelentek (1. ábra), elsősorban a turizmus kapcsán is tetten érhető nevezetes épületek, helyek; a desztináció menedzsmenthez köthető hívószavak tekintetében. Továbbá a városhoz köthető személyiségek, egyaránt történelmi (Janus Pannonius, Abay Nemes Oszkár) és ma is élő, a köztudatban megjelenő művészek (Lovasi András, Beck Zoltán) is megjelentek. Ugyanakkor az is elmondható, hogy a várossal kapcsolatban nem rendelkeznek a hallgatók mélyebb ismeretekkel, esetlegesen építve a korábbi középiskolai tanulmányaikra.

A városimázs szempontjából fontos tudni, hogy honnan tájékozódtak a diákok az egyetemmel kapcsolatban (2. ábra). A kérdőívek eredményeiből kiderült, hogy a pályaválasztás során a legfontosabb tényező az írott sajtó, legyen az analóg vagy online; illetve a barátok és ismerősök hatása a legmeghatározóbb, megelőzve ezzel olyan – fontosnak vélt tényezőket – mint az egyetemi kiadványok, illetve az iskolai/szülői háttér. Az intézmény hosszú távú beiskolázási stratégiáját tekintve ezért fontosnak tartjuk a hagyományosnak tekinthető kommunikációs formák kiegészítését, módosítását, újragondolását.

1. ábra: A földrajzos hallgatók Pécs asszociációja  
 Figure 1: The perception of 'Pécs' as seen by bachelor geography students



Forrás: saját szerk.

2. ábra: A hallgatók információs csatornáit  
 Figure 2: Students' sources of information



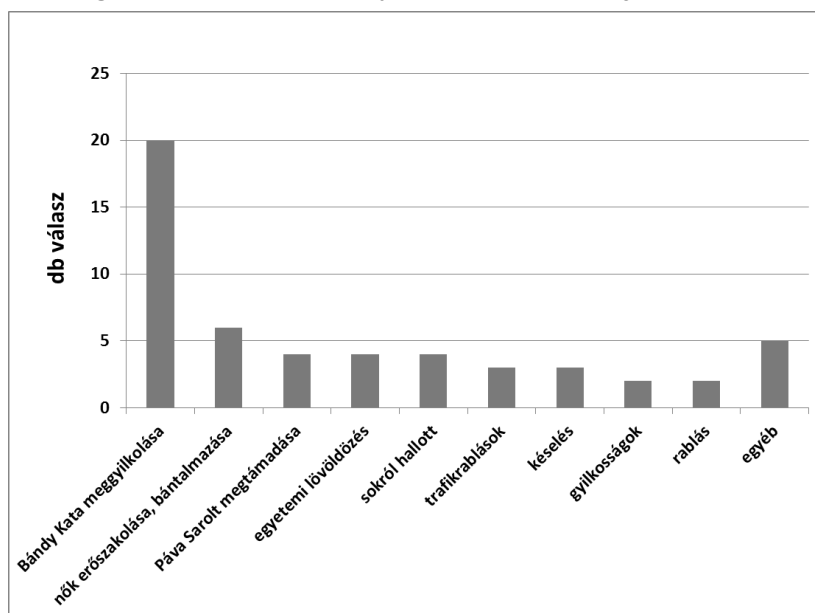
Forrás: saját szerk.

A hallgatók egyetemválasztásában nem játszott szerepet az, hogy az adott városban történtek-e bűncselekmények. A megkérdezettek közel kétharmadánál (63,04%) fel sem merült ennek lehetősége. Azok körében, pedig ahol ez megjelent, mindössze a válaszadók 2,17%-a mondta azt, hogy döntését befolyásolta a nagyszámú bűncselekmény. A háttérben meghúzódó okok feltárása további kutatásokat kíván, de feltételezhető, hogy a magyarországi, egyetemmel rendelkező városok bűnügyi mutatói nem kiugróan térnek el

negatív irányba más urbánus területektől. Azok, akiknél megjelent befolyásként a rossz kriminológiai imázs, érdemes a későbbiekben a kibocsátó települések hasonló mutatóit is megvizsgálni. Eredményeink azt mutatják, hogy a kisebb településekből érkező hallgatók némileg érzékenyebbek voltak e kérdésre.

A 3. ábrán látható, hogy melyek azok a bűncselekmények, amelyekről a diákok hallottak Pécs kapcsán a vizsgált időszakban. A vezető helyen természetesen a nagyobb sajtónyilvánosságot kapott Bándy- és Páva-esetek (nyílt utcán megtámadták a polgármester lányát) állnak, ezekkel összefüggésben a nők ellen elkövetett erőszakos cselekmények azok, amelyeket hallottak. A fentiekén túl az évekkal korábban történt (2009. november 26.) egyetemi lövöldözés került a legtöbbször említésre. Ugyanakkor a válaszokban megjelenik egyfajta általánosítás (gyilkosságok, rablás), amely azonban már más városokhoz, településekhez is köthető, ez a jövőben a lekérdezés finomításával elkerülhető, kiszűrhető.

3. ábra: A hallgatók által említett/ tudott bűncselekmények  
Figure 3: Criminal events identified, known/ mentioned by the students



Forrás: saját szerk.

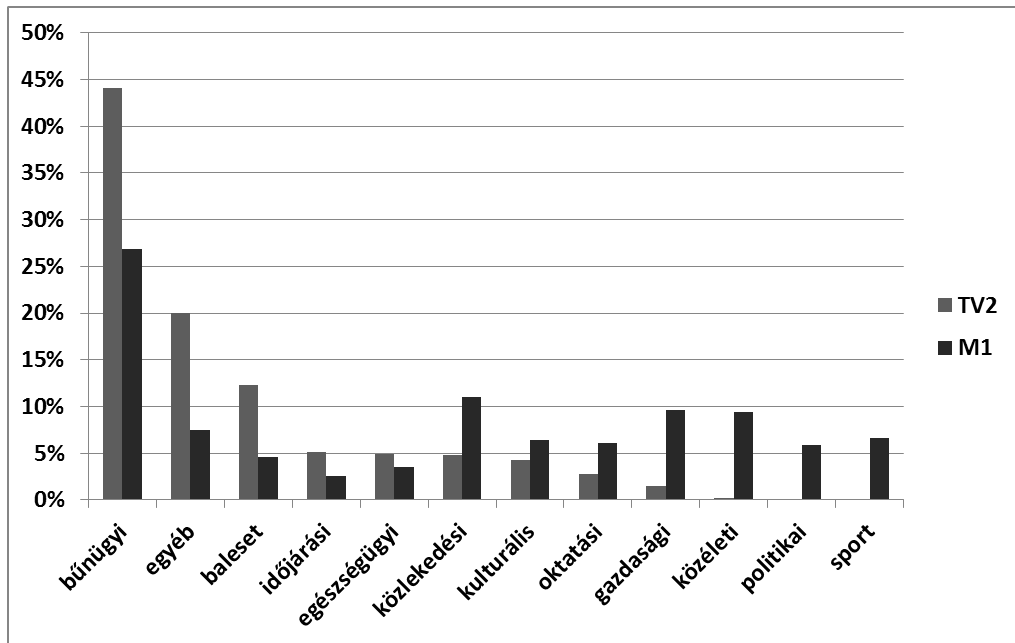
## 2.2. A TARTALOMELEMZÉS EREDMÉNYEI

Tartalomelemzésünk eredményei alapján megállapítható, hogy a vizsgált időszakban a közszolgálati híradóban (MTV) viszonylag egyensúlyban voltak a negatív és pozitív hírek (31,14 perc negatív/34,35 perc pozitív). A TV2 Tények című hírműsora esetén már nem beszélhetünk kiegyenlített tartalomról, itt 97,38 percnyi negatívnak minősíthető hírrel szemben mindössze 33,53 percnyi pozitív információ áll. A fentiek háttérét részben a vizsgált két médium eltérő műsorszerkesztési, részben a nézettséget befolyásoló, szenzációt sejtető hírek válogatása áll (4. ábra).

Mindkét médium esetében a bűnügyi hírek szerepeltek a legtöbbször. A közszolgálati televíziónál emellett kicsit kiegyenlítettebb volt a tudósítások eloszlása, egyaránt szerepeltek gazdasági, közéleti, közlekedési információk. A kereskedelmi televízió esetében a Pécsset érintő bűnügyi hírek aránya kiemelkedő, közel 45% volt a vizsgált féléves periódusban, továbbá a tudósítások 12%-át a balesetekről szóló beszámolók tették ki, azaz a negatív hírek több mint felében a városimázs szempontjából legkedvezőtlenebb események kerültek kiemelésre.

4. ábra: A TV2 és az M1 csatornák esti híradóinak hírösszetétele (a Péccsel kapcsolatos hírek esetében)

*The share of different events in relation with Pécs in the evening news of TV2 and M1*

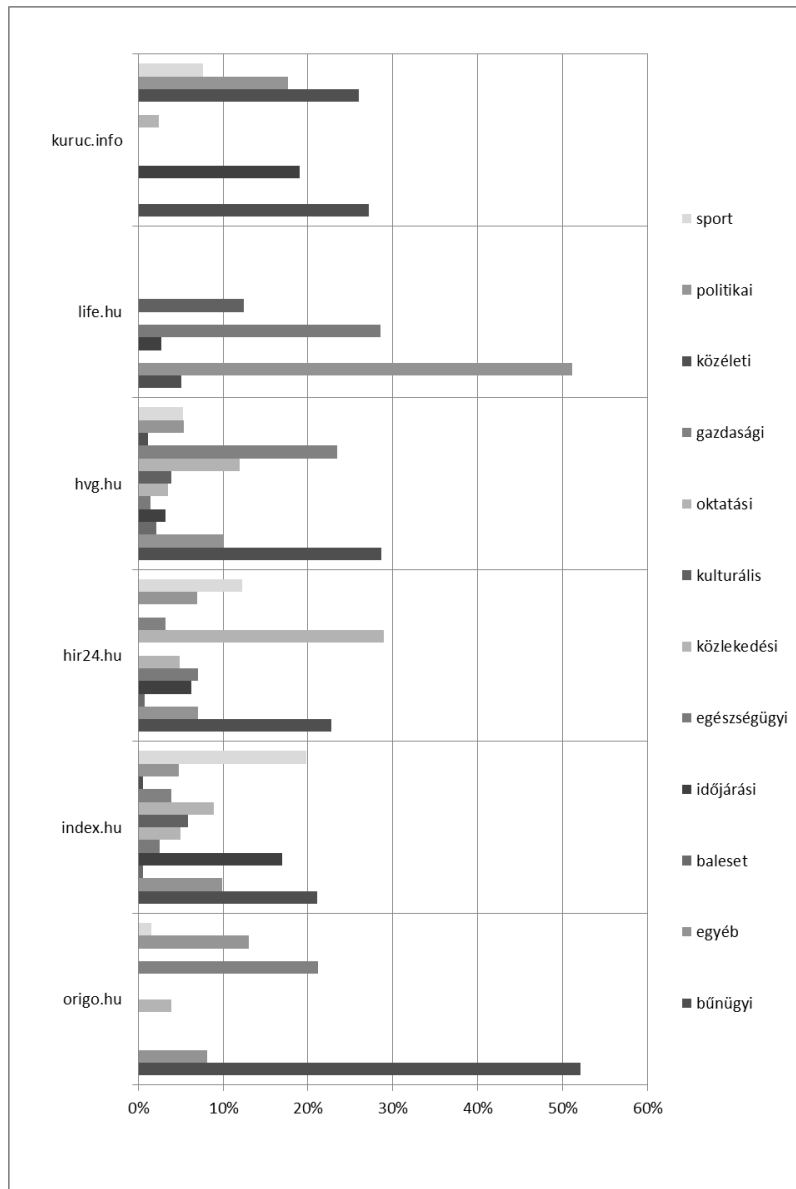


Forrás: saját szerk.

Az online hírportálok esetén jól tükröződött (5. ábra) az egyes médium szerkezete, fókuszpontja a tartalmakat illetően. A televízióhoz hasonlóan itt is szembetűnő a bűnügyi hírek vezető szerepe (hatból négy esetben), emellett főleg a balesetekről és az időjárással összefüggő negatív információk jelentek meg.

5. ábra: Pécs megjelenése az online hírportálokon

Figure 5: The share of different events in relation with Pécs in the investigated online media



Forrás: saját szerk.

## ÖSSZEGZÉS

Egy-egy város arculatát számos tényező befolyásolja, és annak pozitív vagy negatív megítélését az informális percepciók jelentősen módosíthatják. Ezen információk jelentős része az országos médián keresztül érvényesül, jut el a településsel később kapcsolatba kerülő fogyasztóhoz. A fontosabb területi döntések (legyen az egy új

összeszerelő üzem helyszíne a befektetők, avagy a felsőfokú tanulmányok intézménye egy leendő hallgató részéről) meghozatala előtt az érintettek összegzik a településsel kapcsolatos információikat és az alapján helyezik el mentális térükben, majd választják azt, illetve döntenek más lokáció mellett. Jelen tanulmányunkban azt vizsgáltuk, hogy a bűnügyi hírek milyen szerepet játszhatnak egy-egy hazai nagyváros megítélésében, adott esetben az iskolaválasztásban.

Pécs az ipari város imázsát megpróbálva hátrahagyni közel két évtizede dolgozik azon, hogy – más szerkezetváltó nagyvároshoz hasonlóan – megfelelően felépített és értékesíthető városképet alakítson ki, erősítsen meg. Ennek megfelelően többé-kevésbé sikeresen tudta tematizálni a városimázst a „mediterrán hangulatú város”, majd a „kultúra városa” irányába (AUBERT ET AL. 2010). A folyamat sikerét mutatja, hogy az ide érkezett elsőévesek az egyetem mellett meg tudták említeni a városhoz társítható desztinációs hívószavakat, turisztikai szempontból nevezetes helyeket – amelyeket a hivatalos városimázs kialakítása során is előszeretettel mutatnak be –, ugyanakkor kevés egyéb specifikus információval rendelkeztek a városról.

Vizsgálatunk alátámasztotta azt a korábbi feltételezésünket, hogy hazánkban jelenleg az országos médiában még egy regionális központ is leginkább csak a szenzációszámba menő hírekkel jelenhet meg, amelyek azonban főként negatív kicsengésűek. A tartalomelemzésünk rávilágított, hogy a médiának az imázs (főként negatív irányú) formálásában van szerepe, azonban egy-egy nagyobb és/vagy ismertebb településnek, általában van már olyan stabil, jól bevésődött reputációja, amit a negatív tartalmú hírek még jelentős tömegben sem képesek tartósan felülírni. A kérdőíves vizsgálat arra is rámutatott, hogy a negatív hírek hatása kevésbé érződik az iskolaválasztás során, azt egyéb tényezők jóval nagyobb mértékben határozzák meg: az intézmény kiválasztásánál a preferált képzési terület megléte, a városimázs és a lakóhelytől való távolság hármasa a domináns faktorok. Utóbbiak közül – a hosszú távú beiskolázási stratégiához kapcsolódóan – legkönnyebben a város és az egyetem imázsa alakíthatóak és a negatív hírek ellensúlyozhatóak, ellensúlyozandók „jól tálalt” pozitív hírekkel.

A vizsgálat során számos új kérdés is felmerült, amelyek megválaszolásával, továbbá más városok, intézmények összehasonlításával a bűncselekmények városimázstra gyakorolt hatásának elemzése segíthet a hatékonyabb városmarketing stratégiák kialakításában. Ennek formálásakor azonban nem szabad megfeledkezni arról, hogy alapvetően a bűnesetek számának csökkentése, a prevenció lehet a leghatásosabb millió- és imázsjavító eszköz.

## IRODALOM

**ASHWORTH, G. J.** (1991): *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press, London, 177 p.

**AUERT A. – JÓNÁS-BERKI M. – PIRISI G. – TRÓCSÁNYI A.** (2010): A kultúra és a turizmus szerepe Pécs funkcionális és strukturális átalakulásában. *Földrajzi Közlemények* 134. (3) pp. 329-342.

**KAVARATZIS, M. – ASHWORTH, G. J.** (2005): City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. Vol. 96. No. 5. pp. 506-514.



- KOZMA, G. – RADICS, Z. – TEPERICS, K.** (2012): The new role of sports: The use of sport in place branding activity of the local government of Debrecen (Hungary). *Journal of Physical Education and Sport*. Vol. 12. No. 4. pp. 507-513.
- L. VANDEN BERG. – BRAUN, E. – OTGAAR, A. H. J.** (2002): Sports and city marketing in European cities. Erasmus University, The Netherlands, 134 p.
- MICHALKÓ G.** (2003): Tourism eclipsed by crime: the vulnerability of foreign tourists in Hungary. In: Hall, C. M. – Timothy, D. J. – Duval, D. T. (eds.): *Safety and security in tourism: relationships, management, and marketing: part 1*. Haworth Press, Binghampton, pp. 159-172.
- MICHALKÓ G.** (2005): A turisztikai miliő földrajzi értelmezése. *Tér és Társadalom* 19:(1) pp. 43-63.
- PIRISI G. – TRÓCSÁNYI A.** (2014): A mi geográfusaink. Tóth József Emlékkonferencia tanulmánykötete. Kézirat. 14 p.
- PTE** 2014: *Diplomás Pályakövető Rendszer tanulmánykötet 2014*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 244 p.
- <http://brandtrend.hu/nezettseg/nezettsegi-adatok> (letöltés ideje: 2014. 02. 15.)
- Ite.hu 2014: <http://ite.hu/legneztsebb-hazai-weboldalak-rangsora/>