



TARTALOM

Bevezető	7
1. Témafelvetés, célok	9
1. 1. A tanulmány célja	9
1. 2. Háttér	9
1. 3. Kérdések	12
1. 4. Milyen fogalmakra épül a társadalmi innováció gyakorlata?	13
1. 5. A vizsgált téma környezeti lehatárolása	19
1. 6. Módszertan	22
1. 7. Mennyiben jelent sajátos környezetet a pannon táj?	22
2. Alámerülés – avagy mit kereshetünk és találhatunk a „felszín alatt”, azaz területitőke-ereklyék a pannon városokban 23	23
2. 1. A társadalmi innováció tényezői	23
2. 2. Pannonizmus – kulturális és társadalmi értékek	24
2. 2. 1. Lakossági identitás	27
2. 2. 2. Pozitív gondolkodás, hajlandóság mint pszichológiai tőke-elem ...	28
2. 2. 3. Pannon jegy – mint szimbolikus tőkeelem	28
2. 2. 4. Helyi tényezők, körülmények	43
2. 3. A helyi környezet materiális tőkéje a tudatosan alakított, eredeti táj	44
2. 3. 1. A klíma és annak változása	47
2. 3. 2. Tudatosan alakított úthálózat	48
2. 4. A helyi tőke humánerőforrásai: az egyén, a hősök, a példaképek, a közösségek, a vezetők, a társadalmi művészek	50
2. 4. 1. Egyéni teljesítmények, hősök, tudósok, művészek, példaképek imázasalakító szerepe	51
2. 4. 2. Helyi közösségek	58
2. 4. 3. Közösségi rehabilitáció	66
2. 4. 4. Helyi vezetés	67
2. 4. 5. Tapintható kreativitás és eredményei	53
2. 5. A pannon lélek vezérelte tárgyasult értékek	72
2. 5. 1. Házak, várak, kastélyok	72
2. 5. 2. Agrárium	76
2. 5. 3. Kézművesség, helyiérték-teremtés	81



2. 5. 4.	Eredetmondák mint a pannon lélek őrzői	84
2. 5. 5.	Zenei, nyelvi emlékek	88
2. 5. 6.	Sport	91
2. 6.	Lehet-e egy térségnek szelleme, kollektív szellemi teljesítménye? – azaz létezik-e a pannon genius?	95
2. 7.	Társadalmi felvevőpiac, serkentő és gátló tényezők	96
2. 8.	Kapcsolati tőke	100
2. 9.	Innovátorok szerepe	101
3.	Tudás, módszerek, eszközök	103
3. 1.	Tudás mint társadalmi innovációs tényező	103
3. 2.	Kollektív társadalmi tudat és a tudás interakciója	103
3. 3.	Potenciálanalízis	107
3. 4.	Problématérkép, potenciálmenedzsment	125
3. 5.	PR-technikák: Involválás, kommunikációpartnerség-szervezés ..	127
3. 5. 1.	Érzékenyítés, közösségfejlesztés, önképalakítás	127
3. 5. 2.	Pannon szimbolikus térségi arculat kialakítása – Arculat, imázs, marketing a pannon térségfejlesztés érdekében	128
3. 5. 3.	Direkt és indirekt hatótényezők	135
3. 6.	Feladatvezérelt hálózatok a pannon térségben – városi fogaskerekek rendszere	136
3. 7.	Kommunikáció, médiajelenlét: a „szupermost generáció” megszólítása	139
4.	Összefoglaló	141
5.	Javaslatok	144
6.	Zárszó	144
7.	Mellékletek	117
	Irodalomjegyzék	130
	Bibliográfia	133