

Morcz Fruzsina

*TUDÁSMENEDZSMENT, FELSŐOKTATÁS ÉS ZENEIPAR – ÉS A TUDÁS,
AMI LEGALÁBB OLYAN ÉRTÉKES, MINT AZ, AMIT A „TANTERMEKBEN
TANÍTANAK”*

Absztrakt

A kreatív iparágak fogalmának meghatározása a brit kultúrakutatáshoz, illetve kultúrpolitikához köthető, a vonatkozó egyetemi programokkal foglalkozó szakirodalmak zöme is a brit oktatást vizsgálja, német, ausztrál és amerikai, a kreatívipar alá sorolható zeneipari képzésekről írt tanulmányok száma igen alacsony. Az írás áttekinti a felsőoktatásban működő kreatívipari, illetve zeneipari menedzsment képzésekkel kapcsolatos kritikákat, fő fókuszát az Angliában működő kurzusok jelentik. Ezeket beindulásuk óta folyamatos, határozott és hangos kritika kíséri. Az iparágak képviselőinek véleménye, elismert oktatás-kutatók elemzései és végzős hallgatók panaszai mind azt sugallják, a kreatívipari képzések vezetői sem a kurzusok tervezésénél, sem azok működtetésénél nem ügyelnek eléggé a munkaerőpiacon megkívánt hallgatói készségek fejlesztésére, sőt, az oktatók jelenős része az akadémiai munkával, illetve a kritikai gondolkodás kialakulásával szembeni veszélynek tekinti azt. A szerző az amerikai pszichológus, Robert J. Sternberg és kollégái által kidolgozott elméletek segítségével cáfolja az akadémiai tudás tacit tudással szembeni elsődlegességét a kreatívipari képzések esetében. Sternberg és munkatársai kimutatták, a tacit tudás és a szakmai, munkaerőpiaci siker között egyenes összefüggés található, ahogy a tacit tudás - szakértelem - praktikus intelligencia - sikeres intelligencia között is. A tanulmány rámutat, a zeneipari munkaerőpiac esetében meghatározó szereppel bíró tacit tudással kapcsolatos attitűdök átalakítása, a tacit tudás szervezett keretek között történő átadása, új tudásmenedzsment módszerek alkalmazása az egyetemi zeneipari menedzsment kurzusok szakmai sikerének kulcsa.

Kulcsszavak: tudásmenedzsment; felsőoktatás; zeneipar

Bevezetés – A kreatív iparágak fogalma, sajátosságai

„A kreatív iparágak közgazdasági tevékenységek sorozatából állnak össze, amelyek magukban hordozzák a közösségi hálózat létrehozását, fenntartását és a hálózat-hitelesítette választások előállításán és fogyasztásán keresztüli értékteremtést” – határozta meg az akkor már majdnem tíz éve megjelent fogalmat Potts és munkatársai 2008-as tanulmányában (Potts & mtsai, 2008, p. 174). A kreatív iparágak közé tartozik a film, a könyvkiadás, a tánc és színház, a szoftverek, a média, illetve a (könnyű)zene piaca is. A területtel foglalkozó kutatók gyakran fogalmazznak meg általános állításokat, amelyek a fogalom alá besorolt összes iparágra vonatkoztathatóak. A különböző területeket a hasonló munkafeltételek (O’Brien & mtsai, 2016) illetve a kreativitás, a közösségi háló kiemelt szerepe és a kreativitásra, a kreativitásból származó produkciókra, termékekre, produktumokra épülő piac köti össze (Potts & mtsai, 2008). Ezek okán a kreatív ipar bemutatása során

megfogalmazott jellemzők és jelenségek egyaránt igazak a filmiparra, a könyvkiadásra vagy a zeneiparra. Jelen írásban olyan, a kreatív iparágak kapcsán megfogalmazott megállapításokra hivatkozom, amelyek egy az egyben vonatkozathatóak a könnyűzene-üzletre is.

A kreatív iparágakat a hagyományos iparoktól (úm. autóipar, mezőgazdaság) az különbözteti meg, hogy a folyamatok nem leírhatóak a többi iparra jellemző automatizmussal, a termékelőállítás nem gyártás-központú (Potts & mtsai, 2008). Mivel a kreativitásra épülő iparágakban a folyamatosan megjelenő friss termékek, produkciók és alkotások (dalok, táncszínházi előadások, filmek, könyvek stb.) várható üzleti értéke annak újdonsága és a közönség igényének kiszámíthatatlansága miatt bizonytalan, a Caves (2000) alapján „senkisetudja elvének” nevezett működésmód határozza meg a kreatív iparágak piacát. Az iparág kiválasztási pozícióban lévő üzleti szereplői az egymás döntéseire, ítéletére (leszerződtesítés, meghívás, megvásárlás, kiadás stb.) történő hagyatkozással igyekeznek kivédeni, csökkenteni a friss kreatív termékekkel kapcsolatos bizonytalanságból eredő piaci bukást (Potts & mtsai, 2008).

A kreatív iparágakban tehát mindezek okán kiemelt jelentősége van a személyes kapcsolatoknak, az ajánlásoknak, hiszen a kiépült ismeretségek és az ezeken a csatornákon keresztül érkező információk befolyásolják, illetve határozzák meg a piacon megjelenő új termékek értékét (Potts, 2008). A bizalom minden kreatív iparágban fontos, mivel a közönség kiszámíthatatlan ítéletei miatt még a gyakorlott kreatív ipari szakemberek sem tudják biztosan, mi az, ami sikert ér el (Potts & mtsai, 2008).

A kreatív iparágak munkaerőpiaca

A kreatív iparágak munkaerőpiaca kapcsán számtalan tanulmány és kötet született és ezek mind ugyanazokról a kedvezőtlen munkakörülményekről számolnak be: munkalehetőségekkel kapcsolatos bizonytalanság, nőikkel szembeni szexizmus (Hesmondhalgh & Baker, 2015; Bennett, 2018a), a nők technikai és művészeti képességeivel szembeni negatív attitűdök (Bennett & mtsai., 2018), a karrier és a munkavállalás folyamatosságának, illetve a munkavállalással, munkakörülményekkel kapcsolatos személyes kontroll hiánya, valamint az alacsony fizetés (Banks, 2019). A zeneiparból a munkavállalók többsége öt év elteltével távozik a munkaerőpiaci bizonytalanságok miatt (Bennett, 2018b). További jellemző, hogy az Egyesült Királyságban a kreatív iparban dolgozók magasabban iskolázottak, mint a társadalmi átlag – az Egyesült Királyság kreatív iparában dolgozók 43% rendelkezik diplomával, míg a teljes lakosság csupán 16%-ról mondható el ugyanez (Penaluna & Penaluna, 2011) –, ugyanakkor igen kis arányban találhatóak közöttük alsóbb társadalmi osztályokból, etnikai kisebbségekből származó munkavállalók és nők (O'Brien & mtsai, 2016).

Matt Stahl (2013) a kreatív iparban végzett munka leírására a „limit case” [‘határeset’] fogalmát használja, hiszen a munkavállaló egyszerre tapasztal szélsőségesen jót és szélsőségesen rosszat. Aktív, izgalmas társasági életet élhet és baráti kapcsolatokat építhet a kapcsolatok fenntartása szempontjából is fontos életmódnak köszönhetően (Bennett, 2018b); kreatív munkakörben kevésbé monoton és unalmas feladatokat végez; különleges, kevesek számára hozzáférhető közegekbe és eseményekre van bejárása (Bennett &

mtsai, 2018), de mindeközben a hosszútávú karrierje kiszámíthatatlan és jellemzően alacsony fizetést kap a munkájáért (Banks, 2019).

A zeneiparban a közösségben való aktív jelenlét, a kapcsolatok ápolása annak fényében is különösen fontos, hogy bizonyos – jellemzően nemzetközi hangfelvételi kiadónál dolgozó – munkavállalók esetében folyamatos a félelem, hogy bármikor lecserélhetik őket fiatalabb és olcsóbb generációra (Bennett, 2018c). A bizonytalanság miatt helyzeti előnyben vannak azok, akik a kedvezőtlen munkakörülmények ellenére képesek hosszútávon is kitartani – Mark Banks őket 'maratonrunners'-nek nevezi (Banks, 2019, p. 10) –, vagy felsőbb társadalmi osztályokhoz tartoznak. Ezt utóbbi csoport túltreprezentáltságát igazolta egy 2016-ös kutatás is, ami a brit kreatívipari munkavállalók iskolai végzettségét és társadalmi osztályát, származását vizsgálta (O'Brien és mtsai, 2016).

Az Európai Unió legnagyobb kreatívipari munkaerőpiaca a zeneipari szektor. A kulturális iparágakon belül ez a terület rendelkezik a legnagyobb közönséggel és közönség-eléréssel, továbbá több munkavállalót alkalmaz, mint a filmipar (European Commission, 2016). A nemzetközi hangfelvételi ipari szövetség, az International Federation of The Phonographic Industry 2020 novemberében jelentette meg az Európai Unió és az Egyesült Királyság zenei munkaerőpiacáról készült kutatását. Eszerint a zenei szektor a huszonnyolc országban összesen kétmillió állást teremt és 81,9 milliárd euró bevételt generál. Az exportált termékek és szolgáltatások esetében ez az összeg évi 9,7 milliárd euró (IFPI, 2020). A szektor nagysága és médiaelérése miatt a nemzetközi sajtóban is a zeneipar kapja a legnagyobb nyilvánosságot a kreatív iparágak közül (Bennett, 2018). A kívülállók számára kiváltságosnak látszó és kreativitásra épülő munkaerőpiac a különleges élet és önmegvalósítás (Banks, 2019) ígéretével jelentős számú érdeklődőt vonz (Cloonan & Williamson, 2018), hiszen a „kulturális termelés területe az álmok terepe is” (Wilson, 2018, p. 469). Mivel a kreatív iparágak, így a zeneipari szektor is a személyes ismeretségek hálózatára épít (Potts & mtsai, 2008), ezért ebbe a közegbe viszonylag nehéz a bejutás, egy-egy állás betöltésénél jellemzően a személyes kapcsolatokra támaszkodnak a munkaadók (Hennekam, & Bennett, 2017), amit Thanki és Jeffrey (2007) „contacts culture”-nek nevezett el.

Az egyetemi kreatívipari képzések beindítása és működése

A különleges iparágakba való bekerülés vágyára építenek az Egyesült Királyságban 1992 után beindított kreatívipari (Comunian, Gilmore, & Jacobi, 2015), és az ezt némi lemaradással követő zenei (Cloonan & Williamson, 2018), illetve zeneipari egyetemi programok (Tribe & Kemp, 1999) is. A képzéseket népszerűségük ellenére – vagy éppen okán – az összes reprezentált kreatív iparág képviselőjétől érte már kritika: megkérdőjelezték a média (Harte, Long & Naudin, 2019), a zenei menedzsment (Bennett, 2015), a könnyűzenei (Cloonan & Hulstedt, 2013), a számítógépes játékokhoz kapcsolódó (Ashton, 2013) és az általános kreatív iparági képzések hasznosságát, munkaerőpiaci relevanciáját, tananyagát (Harte, Long & Naudin, 2019), a végzett hallgatók sikeres foglalkoztatáshoz szükséges készségeinek meglétét (Skujina & Loots, 2020). Ahogy azt Bridgstock & Cunningham tanulmányukban (Bridgstock & Cunningham, 2016) ki is mondták, „a hallgatók je-

lentős része azt érzi, hogy a képességeik központi jelentőséggel bírnak a karrierjük sikeressége szempontjából, azonban a képzésük tananyaga ezeket elhanyagolta vagy figyelem kívül hagyta” (Gilmore & Comunian, 2015, p. 4). Talán mindezek miatt is, az egyetemeken működő kreatívipari képzéseket „gyakran a valódi akadémia munka fejőstehenének látják” (O’Connor, Gu & Vickery, 2019, p. 95).

A képzések munkaerőpiaci szempontból elégtelen voltára David Guile is felhívta már a figyelmet. Az oktatáskutatáskutató rámutat, a hallgatók nélkülözhetetlen szakmai készségek elsajátítása nélkül lépnek ki a munkaerőpiacra:

„...annak ellenére, hogy az egyetemek szoros kapcsolatban állnak az ágazattal, a kulturális és kreatív iparágakhoz kapcsolódó diploma ritkán mutatja a szakképzésekkel kapcsolatos kilátások és elvárások megértését (...) sok kulturális és kreatívipari végzettséggel rendelkező diplomásnak van posztgraduális „szakképzési igénye”: a szakképzési gyakorlat megszerzéséhez, vagyis a tudás, a készségek és az ítélőképesség keverékének elsajátításához a munkáltatók által nem fizetett szakmai gyakorlatot és gyakorlati munkát keresnek.” (Guile, 2010, p. 470).

A fent említett kritikák szerencsés esetben változtatásra, a hallgatók és a munkaerőpiac igényeihez való alkalmazkodásra bírják a programok tervezőit (Harte, Long & Naudin, 2019; Gu & O’Connor, 2019). A bírálatokra adott egyik lehetséges válasz a szakmabeli oktatók [teacher-practitioner] megjelenése (Ashton, 2013). A képzéseken dolgozó oktatók szakmai felkészültségét, a kreatívipari, illetve zeneipari piacon és munkavállalással kapcsolatos jártasságát azonban a piacon dolgozó kreatívipari szakemberek rendre megkérdőjelezzik (Ashton, 2009). Vissza-visszatérő kritika az egyetemi oktatók munkaerőpiaci alkalmassága, akik a külső, jellemzően iparban dolgozó szereplők szerint vagy lelkes amatőrök vagy bukott szakemberek:

„A legtöbb oktató, aki [a játékszoftver-¹] oktatásban van, vagy olyan ember, aki nem tudott munkát szerezni, vagy ha tudna, szerezne – vagy olyan emberek, akik szeretik a számítógépes játékokat, de nem nagyon van szakmai tapasztalatuk”. (Ashton, 2013, p. 178)

A kreatívipari egyetemi oktatók és a gyakorlati szakemberek szembenállása

A kreatívipar esetében a terület elismert kreatívipari kutatói, kurzusvezetői az egyetemi kreatívipari képzések munkaerőpiaci igényekhez történő igazodásakor rendre a kritikus gondolkodás és az akadémiai tudás elsődlegességére, annak kiemelt fontosságára hivatkoznak (Harte, Long & Naudin, 2019; Jones, 2017) hangsúlyozva, hogy a gyakorló szakemberek tájékozatlanok a saját iparágukkal kapcsolatban és sok esetben maguk sem

¹ Ashton 2013-as publikációja a kreatívipari képzésekhez sorolható játékipari oktatáson kívül több más kreatívipari (például média) képzés területéről is hoz példát.

tudják, hogy mire lenne szükségük (O'Connor, Gu & Vickery, 2019). Éppen ezért a kutatóknak, egyetemi oktatóknak kellene a médiában nyilatkozniuk a zeneipar kérdéseiről az ismertebb cégek és szakmai szervezetek képviselői helyett (Williamson, Cloonan, & Frith, 2011), hiszen az iparági szereplők nem rendelkeznek tudományosan értékelhető tudással, az mindössze „anekdoták, példák, zsigeri megérzések rendszertelen gyűjteménye, »jó fül«, intuíció, szerencse és személyiség” (i.m., p. 460) vagy, ahogy Jones fogalmaz, „a mindennapi iparági vonatkozások, a józan ész” (Jones, 2017, p. 350). Ezért az a meggyőződésük, hogy az „egyetemi oktatóknak [meg kell szerezniük a bátorságot, hogy] visszabeszéljenek a piacnak” (O'Connor, Gu & Vickery, 2019, p. 97). Mindeközben az egyik legjelentősebb zeneipari konferencia, a MIDEM egyik nyitóbeszédében Feargal Sharkey zenész és zeneipari szakember „ál-intellektuális kiberprofesszorok egyre növekvő seregének” nevezi a zeneipari oktatókat (idézi Williamson, Cloonan & Frith, 2011, p. 466).

Az jól kivehető a témában született írások alapján, hogy a két szektor számára a „kölcsonös elismerés és bizalom kiépítése” (Cloonan & Hulstedt, 2013, p. 73) még egy teljesítendő feladat, legfőképpen a hallgatók érdekében. Ugyanis azon oktatók, akik erősebb kapcsolatokat ápolnak az iparral, több hallgatót tudnak lehetőségekkel támogatni (Perkman & mtsai., 2013). Az ipar számára az ilyen kapcsolatok a leendő munkavállalók kiválasztásában is segítenek (Hughes & Kitson, 2012), azaz ezek a hallgatók számára is hasznosak lehetnek.

Hauge, Pinheiro & Zyzak (2016) azt állítják, a felsőoktatásban működő kreatívipari oktatók és a kreatív ipar sikeres együttműködésének hiánya mögött egymás létezéséről való ismeretek hiánya, az eltérő tudásbázisok és ahhoz köthető különböző szakszókincs áll. Ez a probléma azonban nem csak a kreatív iparágakban jellemző, számtalan ipar-egyetem közötti együttműködésére jellemző az Egyesült Királyságban (Gilman & Serbanica, 2014).

A tudásmenedzsment, a kreatívipari és a zeneipari menedzsment képzések kapcsolata

A két szektor értékrendje és tudása közötti különbség a brit egyetemi zeneipari menedzsment képzések területén is megjelenik. A 2015-ben, a brit zeneipari szakmai szervezet, a UK Music megbízásából készült Learning the music business az egyetemi zeneipari menedzsment kurzusok és a munkaerőpiac kapcsolatát vizsgálja. A jelentés maga is felhívja a figyelmet a szembenállásra és meg is nevezi a két tudástípust:

„A gyakorló szakemberek rendszerint különbséget tesznek az ipar megértéséhez szükséges hallgatólagos, tacit és a tudományosabbnak tekintett tudás között”. (Bennett, 2015, p. 55)

Mind tacit tudás, mind a hozzá szorosan köthető, a gyakorló zeneipari szakemberek által alkalmazott tudástípus, a Mode 2 szerepel a UK Music jelentésében. Mindkét fogalom a gyakorlatban keletkező tudás leírására szolgál, mintegy szembeállítva az egyetemeken tanított tudást (Mode 1 illetve kodifikált tudás) a munka világában használt ismereteket (Mode 2 illetve tacit tudás).

A Mode 2 tudásfogalmat Gibbons és munkatársai (1994) határozták meg. Ez a tudásforma jellemzően a gyakorló szakemberek körében keletkezik a munka során előforduló

helyzetekkel kapcsolatos reflexiónak vagy a kialakuló gyakorlatnak köszönhetően. Ez a tudás „az alkalmazás kontextusában születik” (Nowotny, Scott & Gibbons, 2001, p. 1), kevésbé kapcsolható egy az egyben tudományágakhoz és sokkal inkább munkához, mint egyetemhez köthető (Olssen & Peters, 2007), azaz „transzdiszciplináris, nem pedig mono- vagy multidiszciplináris” (Gibbons & mtsai, 1994, p. 1.). A Mode 2 szorosán köthető a tacit tudás fogalmához. Olssen és Peters az OECD vonatkozó kutatását idézve kijelentik, hogy a főleg személyesen, gyakorlatból megszerezhető tacit tudás munkaerőpiaci szerepe a jelenlegi oktatási körülmények között fontosabb, mint valaha (Olssen & Peters, 2007).

A tacit tudás jellemzőinek legkorábbi leírása a magyar származású Polányi Mihályhoz (1958; 1966) köthető, aki több munkájában is foglalkozott a hallgatólagos tudással. A fogalom körüli érdeklődés több szakasszal és hullámmal jellemezhető, ezek közül az egyik legfontosabb a vállalati információtechnológia kiépítésének idejére tehető, a szakértői rendszerek kialakítói a digitalizálás során ugyanis beleütköztek egy olyan tudásformába, amit nem tudtak explicitté tenni, azaz a „hallgatólagos tudás a teljes tudásrepresentáció elvi akadályának bizonyult” (Szívós, 2007, p. 74). A tacit tudás olyan személyhez kötött, cselekvéshez kapcsolódó tudást jelent, amelyről „nem közvetlenül tanulunk vagy beszélünk, szemben azzal a tudással, amit a tanteremben tanítanak” (Cianciolo és mtsai., 2006, p. 615). Tacit tudás rejlik számtalan készség, eszközhasználat vagy éppen egy tudományos módszer alkalmazása mögött is (Cianciolo és mtsai., 2006).

A tacit tudás szakmai hozzáértéssel és a praktikus intelligenciával való kapcsolatára Cianciolo és munkatársai (2006) hívták fel a figyelmet. Nem kevesebbet állítanak és bizonyítanak kísérleteikkel, mint azt, hogy az üzleti, illetve a munkaerőpiaci siker elengedhetetlenül fontos eleme a megfelelő szintű szakértelem, ami jelentős részben a tacit tudáson alapul. Ahogy ők fogalmazzák, „a tacit tudás együtt nőtt a szakmai fejlődéssel” (i.m., p. 621). Idézett tanulmányukban igazolják, a tacit tudás legalább olyan értékes, mint az, amit „tanteremben tanítanak”.

A tudományos és gyakorlati szakemberek közötti szembenállás több üzleti szférában is jellemző, az ipar némely képviselője szerint „a kutatók a felhőkön járnak és a tevékenységük nem vezet cselekvéshez” (Panda, 2015, p. 141), illetve más gondolkodásmód jellemzi őket. Ez a meggyőződés a UK Music reportjában is megjelenik:

„Végeredményben a gyakorlati szakemberek tudják, hogy pénzt kell keresniük. Képesnek kell lenniük gyakorlati megközelítést alkalmazni és nem pusztán teoretikus, kutatói látásmódot használni. Megoldásokkal kell előállniuk; máshogy fogalmazva ez az, amit, szerintem, az ipar hajlamos sokkal jobban értékelni, mint bármi mást.” (Bennett, 2015, p. 54)

A gyakorlati problémák valódi megértéséhez bizonyos szintű tacit tudás szükségeltetik (Panda, 2015), azaz az egyetemi kutatók nagy valószínűséggel akkor értelmezhetik helyesen az adott kérdést, ha rendelkeznek a gyakorlatban szerzett tudással és tapasztalattal. Ennek híján az oktatók számára még nehezebb lehet a tacit tudás jelentőségének, munkaerőpiaci és tudományos kutatás számára is tartogatott értékét felismerni.

Fontos kiemelni, a kodifikált tudás formális, szimbolikus nyelven továbbadható tudásra vonatkozik (ez az, „amit a tanteremben tanítanak”), míg a hallgatólagos, azaz tacit

tudást nehéz megfogalmazni, és tapasztalat útján szerezzük (Polányi, 1966). Mindemiatt az a tudás, amit gyakorló zeneipari szakemberek birtokolnak, nehezen válik kimondhatóvá, annál is inkább, mert „nem feltételezhetjük, hogy a gyakorló szakemberek szakértői a tudásuk artikulálásának” (Ashton, 2013, p. 187), nem figyelmen kívül hagyva, hogy „a tacit tudást sokkal nehezebb átadni, mint az explicit tudást” (Augier & Vendelø, 1999, p. 254).

Jelen megközelítés, a tacit tudás munkaerőpiacon és szakértelemben betöltött értékének szélesebb körben történő elterjedése segítséget adhatna a brit kreatívipari egyetemi oktatók gyakorló zeneipari szereplők kevésbé értékesnek tekintett gyakorlati tudásával (Jones, 2017) szembeni ellenállás kérdésének újraértelmezéséhez.

A tacit tudás és a tudásátadás folyamata – különös tekintettel a zeneipari menedzsment képzésekre

Még egy szempontot fontos megemlíteni a hallgatók szakmai fejlődése szempontjából kulcsfontosságú tacit tudás hozzáféréseinek kérdésében. Ahogyan már szó volt róla, a kreatíviparban, így a zeneiparban is kiemelt jelentősége van a személyes kapcsolatok kiépítésének és fenntartásának, hiszen ez az a „megoldás, amivel a [szereplők a bukás] kockázatát kezelik, a bizalom eszméje.” (Banks & mtsai, 2000, p. 453).

A bizalom és az üzleti sikeresség szempontjából (Wagner & Sternberg, 1987) meghatározó szereppel bíró tacit tudás megosztásának, azaz a gyakorlathoz köthető szakmai tudás megszerzésének, frissítésének kapcsolatát igazolja egy 2004-ben megjelent tanulmány. Ebben Levin és Cross két új fogalmat vezetnek be a tacit átadás forrásaira vonatkozóan, a jóindulat-alapú bizalmat és kompetencia-alapú bizalmat. A jóindulat-alapú bizalom jellemzője, hogy a tudást kereső személy a jóindulatot feltételező bizalomnak köszönhetően tud beszélni a tudásának hiányosságáról és ennek köszönhetően tud ilyen irányú segítséget kérni (Levin & Cross, 2004), míg a kompetencia-alapú bizalom esetén a tudást igénylő személy bízik a tudás forrásául szolgáló partner kompetenciájában, aki a javaslatok által befolyásolhatja is a gondolkodását. Ennek a bizalomnak a megléte esetén a hallgató hajlamosabb jobban figyelni és az elhangzottaknak megfelelően cselekedni. A tanulmány szerint az erős kötések segítik a hatékony tudásátadást, a gyenge kötések pedig a hasznos tudás megszerzését. A jóindulaton alapuló bizalom erős kötések esetén egyszerre támogatja a tacit és az explicit tudásmegosztást, a kompetencia alapú bizalom megléte pedig a különösen a tacit tudásátadás esetén fontos. Azaz a bizalom jelenléte alapvető fontosságú a tacit tudás átadásánál. Gyenge kötések esetén hasznos, de nem feltétlen tacit tudáshoz juthatunk (Levin & Cross, 2004).

A tacit tudás kreatív- és zeneipari szerepéről 2015-ig nem az oktatás témájában, hanem a társadalomföldrajz [‘human geography’] szemszögéből, jellemzően a kreatívipari klaszterkutatók kapcsán írtak a leggyakrabban. A zeneipari témában írt tanulmányokban a tacit tudás átadása kapcsán kiemelt figyelmet kap a bizalom (Watson, 2008) és a földrajzi közelség szerepe (Watson, 2020). Ez utóbbi két tényező hatással van az üzleti együttműködésekre is: akár egy könnyűzenei turné állomásait is meghatározhatja a bizalom és a tacit tudás megosztásának kapcsolata (Johansson & Bell, 2013). Például a tacit tudás, azaz adott esetben a helyi piaci körülmények ismerete és az adott országban működő helyi

képviseltek segítik hozzá a nemzetközi hangfelvételiipari vállalkozásokat, azaz a major kiadókat az általuk szerződött zenekarok és előadók nemzetközi sikeréhez (Watson, 2008).

Mindez azt mutatja, hogy annak, aki a zeneiparban sikeresen akar működni, elsődlegesen kapcsolatokat kell építenie (Hennekam & Bennett, 2017) és bizalmi viszonyokra támaszkodva tud friss, az innováció és az üzleti működés szempontjából releváns tacit tudáshoz jutni (O'Connor, 2004). Egyes kutatások szerint a zeneipari szereplők közös időtöltése segíti a bizalom gyorsabb kialakulását, hiszen ahogy az egyik zeneipari szereplő fogalmaz, „mikor láttál valakit részegen, akkor tényleg úgy vagy vele, hogy láttalak a legmélyebb pontodon és nem kell visszafognom magam” (Watson, 2008, p. 18), és ezek a közös élmények és az azokból kialakuló kapcsolatok a későbbiekben a tudás forrásaivá is válhatnak, hiszen a kollegiális viszonyok sok esetben a tacit tudás kölcsönös megosztásával is járnak (Wijngaarden, Hitters & Bhansing, 2020).

A fenti tudományos, a tacit tudás értékét bemutató bizonyítékok meghatározó jelentőséggel bírnak a hálózatalapú, főként tacit tudásra építő kreatív-, de különösen a zeneipari oktatás szempontjából. Mivel kimondható, a zeneiparban használt tudás jelentős része tacit (Jones, 2012) és a tacit tudás meghatározó szereppel bír abban, hogy egy szakembert szakértőnek tekintenek-e (Cianciolo & mtsai, 2006), a bizalom meghatározó szereppel bír az üzleti partnerek kiválasztásánál is (Banks és mtsai., 2000), az egyetemi hallgató friss, a zeneiparban meghatározó jelentőségű tacit tudáshoz a hozzá közel kerülő gyakorlati szakemberek segítségével juthat. Azonban fontos hangsúlyozni, hogy a tacit tudást, mint arra Levin és Cross rámutatott, csak kompetencia- vagy jóindulat-alapú, erős kötések esetén szokás átadni.

Ez újabb pedagógiai-módszertani kérdéseket vet fel az egyetemi kreatívipari és zeneipari menedzsment képzések esetében, hiszen azok a hallgatók gyakorlathoz köthető tudását meghívott zeneipari vendégek tartotta előadásokkal (Bennett, 2015), gyakorló iparági oktatók alkalmazásával (Ashton, 2013) és tereplátogatásokkal (Gu & O'Connor, 2019) igyekeznek biztosítani, azonban ezeknek a találkozásoknak nem alapvető jellemzője a bizalom és a személyes viszony kialakításának lehetősége, ehhez elég a felsőoktatásban jellemző tömegoktatásra gondolni, pláne annak fényében, hogy a 2015/2016-os tanévtől kezdődően a brit oktatáspolitikai nem szabályozza a felvehető hallgatók számát (Marginson, 2017), és a főleg művészeti kreatívipari képzések az érdeklődésből fakadóan nagy hallgatószámmal és ebből következően jelentős munkaerőpiaci túlképzéssel üzemelnek (Comunian & Gilmore, 2015). Nem szabad továbbá figyelmen kívül hagyni, hogy a tacit tudás személyhez kötött (Nonaka, 1991) és ez azt is feltételezheti, hogy a hallgatók saját szakmai irány- és pályaválasztásuk függvényében más-más tacit tudást igényelhetnek. Ráadásul a zene – és a kreatív – iparral kapcsolatos tacit tudásnak csupán töredéke elérhető naprakész tanulmányokban, az ilyen típusú friss információkat rendszerint a zeneipari konferenciák, a szakmai kapcsolatok és a szakma által, a szakmának írt szakkönyvek biztosítják (Johanson & Bell, 2013). Mivel a tacit tudás a fent bemutatott relációkban jelenhet meg, az egyetemi képzések tematikájának, a tananyagának, az oktatásszervezésnek és az oktatási módszertannak is figyelemmel kell lennie ezek hatékony beépítésére. Nem

lehet elégszer hangsúlyozni a Cianciolo és munkatársai által kimutatott kapcsolatot a tacit tudás és a szakértelem között.

Amennyiben egy egyetemi program vezetősége fontos szempontnak tekinti, hogy hallgatói sikeres szakemberré váljanak a képzésük során, ahogy a fentiek is bizonyítják, nem hagyhatja figyelmen kívül a tacit tudást és annak beépítését a tudásátadás folyamatába.

Összefoglalás

A kilencvenes évek elején beindított brit egyetemi kreatívipari (Comunian, Gilmore & Jacobi, 2015), illetve ugyanezen évtized végén (Tribe & Kemp, 1999) bevezetett zeneipari menedzsment képzéseket (Jones, 2002; Bennett, 2015) máig rengeteg kritika övezi mind a gyakorló szakemberek (Ashton, 2013), mind a végzős hallgatók részéről. A kritika nem csak az angol, de a skót (Dyce & Smernicki, 2018), illetve az ausztrál egyetemi programok esetében is megjelenik. Bár ezekre a képzésekre sokszoros a túljelentkezés, a kreatív iparágakra jellemző kivételes világba való bekerülés vágyával jelentkezők (Cloonan & Williamson, 2018) zöme a diplomaszerezés idején mégsem rendelkezik az elhelyezkedéshez szükséges kritériumokkal. Guile (2010) kiemeli, hogy a kreatívipari képzések elmulasztanak ügyelni a munkavállaláshoz szükséges tapasztalatok és készségek fejlesztésére. A brit zeneipari szervezet, a UK Music kutatásából (Bennett, 2015) kiderült, a gyakorlati szakemberek egy része is felismeri, a felsőoktatásban működő programok jellemzően az akadémiai tudás fejlesztését tekintik elsődleges céljuknak, azonban a munkaerőpiacon a gyakorlatorientált, interdiszciplináris tudásra építenek. Polányi Mihály (1966) ezt a kétfajta tudást kodifikálnak, illetve tacitnak, Gibbons és munkatársai (1994) Mode 1 és Mode 2 tudásnak nevezik. A vonatkozó kurzusok oktatói felismerik a két tudástípust és a két szektor (az oktatók-kutatók és a gyakorlati szakemberek) közötti szembenállást (Jones, 2017), azonban a képzések gyakorlatibbá tételét a kritikai gondolkodás kialakításával szembeni veszélynek tekintik (Harte, Long & Naudin, 2019). Sternberg és kollégái több évtizeden át publikáltak a tacit tudás és a praktikus intelligencia, illetve a praktikus intelligencia és a szakértelem kapcsolatáról (Ciancolo & mtsai, 2006). Kutatásaikkal igazolták, nem csupán a munkaerőpiaci sikerességhez, de a sikeresebb tudományos karrierhez is szükséges a magas szinten birtokolt tacit tudás. Jelen tanulmány célja rámutatni, hogy a tacit tudás legalább olyan értékes, mint az akadémiai és annak figyelmen kívül hagyása a kreatívipari, illetve zeneipari képzésen végzett hallgatók munkaerőpiaci sikerességére kedvezőtlenül hat. Beépítéséhez újfajta oktatásmódszertani eszközök alkalmazására van szükség különös tekintettel a tacit tudás átadásához szükséges feltételekre.

Irodalomjegyzék

- Ashton, D. (2009). Making it professionally: student identity and industry professionals in higher education. *Journal of Education and Work*, 22(4), 283-300.
- Ashton, D. (2013). Industry Practitioners in Higher Education: Values, Identities and Cultural Work. In D. Ashton & C. Noonan (Eds.), *Cultural Work and Higher Education* (pp. 172-192). Palgrave Macmillan.
- Augier, M., & Vendelø, M. T. (1999). Networks, cognition and management of tacit knowledge. *Journal of Knowledge Management*, 3(4), 252-261.
- Banks, M. (2019). Precarity, Biography, and Event: Work and Time in the Cultural Industries. *Sociological Research Online*, 24(4), 1-16.
- Banks, M., Lovatt, A., O'Connor, J. & Raffo, C. (2000). Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, 31(4), 453-464.

- Bennett, D., Hennekam, S. Macarthur, S. Cat Hope, S., & Goh, T. (2018). Hiding gender: How female composers manage gender identity. *Journal of Vocational Behavior*, 113, 20-32.
- Bennett, T. (2015). *Learning the music business. Evaluating the 'vocational turn' in music industry education. A positioning report for UK Music*. UK Music.
- Bennett, T. (2018a). "The Whole Feminist Taking-Your-Clothes-off-Thing": Negotiating the Critique of Gender Inequality. *International Association for the Study of Popular Music*, 8(1), 24-41.
- Bennett, T. (2018b). 'Essential – Passion for Music': Affirming, Critiquing and Practicing Passionate Work in Creative Industries, In L. Martin and N. Wilson (Eds.), *The Palgrave Handbook of Creativity at Work* (pp. 431-459). Palgrave.
- Bennett, T. (2018c). Towards "Embedded Non-creative Work"? Administration, Digitisation and the Recorded Music Industry, *International Journal of Cultural Policy*, 26(2), 223-238.
- Bridgstock, R. & Cunningham, S. (2016). Creative labour and graduate outcomes: implications for higher education and cultural policy, *International Journal of Cultural Policy*, 22(1), 10-26.
- Caves, R. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Cianciolo, A. T., Matthew, C., Sternberg, R. J., & Wagner, R. K. (2006). Tacit Knowledge, Practical Intelligence, and Expertise. In K. A. Ericsson, N. Charness, P. J. Feltovich, & R. R. Hoffman (Eds.), *The Cambridge handbook of expertise and expert performance* (pp. 613–632). Cambridge University Press.
- Cloonan, M., & Hulstedt, L. (2013). Looking for something new: the provision of popular music studies degrees in the UK. *Journal of the International Association for the Study of Popular Music*, 3(2), 63-77.
- Cloonan, M. & Williamson, J. (2018). The music industries: theory, practice and vocations – a polemical intervention. In B. Heile, E. M. Rodriguez, J. Stanley (Eds.), *Higher Education in Music in the Twenty-First Century* (pp. 112-126). Routledge.
- Comunian, R., Gilmore, A. & Jacobi, S. (2015). Higher Education and the Creative Economy: Creative Graduates, Knowledge Transfer and Regional Impact Debates. *Geography Compass*, 9(7), 371-383.
- European Commission (2016). *The AB Music Working Group Report*, Directorate-General for Education and Culture.
- Gibbons, M., Limoges, C., Nowotny, H., Schwartzman, S., Scott, P., & Trow, M. (1994). *The new production of knowledge: The dynamics of science and research in contemporary societies*. Sage Publications.
- Gilman, M. & Serbanica, C. (2014). University–industry linkages in the UK: emerging themes and 'unanswered' questions. *Prometheus. Critical Studies in Innovation*, 32(4), 403-439.
- Gilmore, A. & Comunian, R. (2015). Beyond the campus: higher education, cultural policy and the creative economy. *International Journal of Cultural Policy*, 22(1), 1-9.
- Gu, X. & O'Connor, J. (2019) Teaching 'tacit knowledge' in cultural and creative industries to international students. *Arts and Humanities in Higher Education*, 18(2-3), 140-158.
- Guile, D. (2010). Learning to work in the creative and cultural sector: new spaces, pedagogies and expertise. *Journal of Education Policy*, 25(4), 465-484.
- Harte, D., Long, P. & Naudin, A. (2019). The university as intermediary for the creative economy: Pedagogues, policy-makers and creative workers in the curriculum. *Arts and Humanities in Higher Education*, 18(2-3), 120-139.
- Hughes, A. & Kitson, M. (2012). Pathways to impact and the strategic role of universities: new evidence on the breadth and depth of university knowledge exchange in the UK and the factors constraining its development. *Cambridge Journal of Economics*, 36(3), 723–750.
- Hauge, E. S., Pinheiro, R. M., & Zyzak, B. (2016). Knowledge bases and regional development: collaborations between higher education and cultural creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 24(4), 485-503.
- Hennekam, S., & Bennett, D. (2017). Sexual harassment in the creative industries: Tolerance, culture and the need for change. *Gender, Work & Organization*, 24(4), 417-434.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2015). Sex, gender and work segregation in the cultural industries. *The Sociological Review*, 63(1), 23-36.
- IFPI (2020). *The Economic Impact of Music in Europe*. Oxford Economics.
- Johansson, O. & Bell, T. L. (2013). Touring Circuits and the Geography of Rock Music Performance. *Popular Music and Society*, 37(3), 313-337.
- Jones, M. (2002). Learning to Crawl: The Rapid Rise of Music Industry Education. In M. Talbot (Ed.), *The business of music* (pp. 292-311). Liverpool University Press.
- Jones, M. (2012). *The Music Industries: From conception to consumption*. Palgrave Macmillan.
- Jones, M. (2017). Teaching music industry in challenging times. Addressing the neoliberal employability agenda in higher education at a time of music-industrial turbulence. In G. Smith, Z. Moir, M. Brennan, S. Rambarran, P. Kirkman (Eds.), *The Routledge Research Companion to Popular Music Education* (pp. 341-355). Routledge.

- Levin, D. Z. & Cross, R. (2004). The Strength of Weak Ties You Can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer. *Management Science*, 50(11), 1477-1490.
- Marginson, S. (2017). Global trends in higher education financing: The United Kingdom. *International Journal of Educational Development*, 58(C), 1-11.
- Nonaka, I. (1991). The Knowledge-Creating Company. *Harvard Business Review*, 2007, July-August, 162-171.
- Nowotny, H., Scott, P. B. & Gibbons, M. T. (2001). *Re-Thinking Science: Knowledge and the Public in an Age of Uncertainty*. Polity Press.
- O'Brien, D., Laurison, D., Miles, A. & Friedman, S. (2016). Are the creative industries meritocratic? An analysis of the 2014 British Labour Force Survey. *Cultural Trends*, 25(2), 116-131.
- O'Connor, J. (2004). 'A Special Kind of City Knowledge': Innovative Clusters, Tacit Knowledge and the 'Creative City'. *Media International Australia*, 112(1), 131-149.
- O'Connor, J., Gu, X., & Vickery, J. (2019). Teaching the cultural and creative industries: An international perspective. *Arts and Humanities in Higher Education*, 18(2-3), 93-98.
- Olssen, M. & Peters, M. A. (2007). Neoliberalism, higher education and the knowledge economy: from the free market to knowledge capitalism. *Journal of Education Policy*, 20(3), 313-345.
- Panda, A. (2015). Bringing Academic and Corporate Worlds Closer: We Need Pracademics. *Management and Labour Studies*, 39(2), 140-159.
- Penaluna, A & Penaluna, K., (2011). The Evidence So Far: Calling for Creative Industries Engagement With Entrepreneurship Education Policy and Development'. In Henry, C. & Bruin, A. de (eds), *Entrepreneurship and the Creative Economy: Process, Policy and Practice* (pp. 50-78). Edward Elgar Publications.
- Perkmann, M., Tartari, V., McKelvey, M., Autio, E., Broström, A., D'Este, P., Fini, R., Geuna, A., Grimaldi, R., Hughes, A., Kabel, S. Kitson, M., Llerena, P., Salter M., Sobrero, M. (2013). Academic engagement and commercialisation: A review of the literature on university-industry relations. *Research Policy*, 42(2), 423-442.
- Polanyi, M. (1958). *Personal Knowledge: Towards a Post-Critical Philosophy*. The University of Chicago Press.
- Polanyi, M. (1966). *The Tacit Dimension*. Routledge & Kegan Paul.
- Potts, J., (2008). Creative industries & cultural science: A definitional odyssey. *Cultural Science Journal*, 1(1). 1-15.
- Potts, J., Cunningham, S. Hartley, J. & Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 32, 167-185.
- Skujiņa, R. & Loots, E. (2020). The intern economy in the cultural industry: an empirical study of the demand side. *Journal of Education and Work*, 33(1), 1-17.
- Stahl, M. (2013). Specificity, ambivalence and the commodity form of creative work. In Banks, M., Gill, R. & Taylor, S. (eds.), *Theorizing Cultural Work: Labour, Continuity and Change in the Cultural and Creative Industries*. (pp. 71-84) Routledge.
- Szívós, M. (2007). Tudásmenedzsment, szervezeti viselkedés és innováció. Vázlat a személyes és a hallgatólagos tudás elméletének közgazdaságtani, menedzsmentbeli és innovációelméleti recepciójáról. *Polanyiana*, 2007/1-2. (16): 67-81.
- Thanki, A., and S. Jeffreys. (2007). Who are the fairest? Ethnic segmentation in London's media production. *Work Organisation, Labour & Globalization*, 1(1), 108-18.
- Tribe, J. & Kemp. C. (1999). "Music Industry Management Degrees: Hitting the Right Note?" *Journal of Vocational Education and Training*, 51(4), 521-36.
- Wagner, R. K. & Sternberg, R. J. (1987). Tacit Knowledge in Managerial Success. *Journal of Business and Psychology*, 1(4), 301-312.
- Watson, A. (2008). Global music city: knowledge and geographical proximity in London's recorded music industry. *Area*, 40(1), 12-23.
- Watson, A. (2020). Not all roads lead to London: insularity, disconnection and the challenge to 'regional' creative industries policy. *Regional Studies*, 54(11), 1574-1584.
- Wijngaarden Y., E. Hitters & Bhansing, P. V. (2020). Cultivating fertile learning grounds: Collegiality, tacit knowledge and innovation in creative co-working spaces. *Geoforum*, 109, 86-94.
- Williamson, J., Cloonan, M. & Frith, S. (2011). Having an impact? Academics, the music industries and the problem of knowledge. *International Journal of Cultural Policy*, 17(5), 459-474.
- Wilson, Nick (2018). Entrepreneurship In Music and the Goldilocks Principle: "Highway to Hell" or "Together Forever"? In Martin, L & Wilson, N. (Eds.) *The Palgrave Handbook of Creativity at Work*. (pp. 461-480). Palgrave Macmillan.