

TÁRSADALMI MARKETING FELADATOK A KOMPLEX FENNTARTHATÓSÁGI KIHÍVÁSOK KAPCSÁN

KLAUSMANN-DINYA ANIKÓ – DINYA LÁSZLÓ

Összefoglalás

Nemrég zárult le a legutóbbi globális klímacsúcs (COP26) Glasgowban. Nagyjából konszenzusos az a vélemény, hogy jó irányba mutató, fontos megállapodások születtek, de még mindig messze a megvalósítás. Úgy tűnik, jelenlegi társadalmi-gazdasági működésünk (paradigmánk) keretei között a klímaválság megoldása, illetve a fenntarthatóság megvalósíthatatlan. Korábbi, fenntartható térségfejlesztést célzó projektjeink tapasztalatai is egyértelműen azt mutatják, hogy felülről (a kivételezett pozícióban levő döntéshozóktól) nem várhatók radikális lépések. (DINYA - DINYA, 2020) Ehhez sokkal erősebb társadalmi nyomás szükséges alulról, ami viszont rendkívül intenzív és professzionális társadalmi marketing (a trendek, fenyegetések és teendők tényeken alapuló tudatosítása) nélkül nem jöhet létre. Ezért is foglalkozunk évek óta a társadalmi marketing szerepének egyre növekvő fontosságával. (DINYA - DINYA, 2019) Úgy véljük, hogy a fenntarthatóság rendkívül komplex kihívásainak megoldását is nagyban hátráltatja, hogy a társadalom (globálisan, nemzeti és helyi szinten is) rendkívül manipulált: a tényalapú megközelítést (a „józan ész”, azaz a „természetes intelligencia” érvényesülését) háttérbe szorítja a félrevezető álhírek tömege (saját elnevezésünk szerint a „mesterséges unintelligencia” erősödése). Jóllehet ez a tézis érvényes valamennyi komplex társadalmi kihívásunkra, a Covid-járványra éppúgy, mint a migrációra, ezáltal a fenntarthatóság vonatkozásában kívánunk felvázolni egy diagnózist, és arra alapozott teendőket. Ezt az Eurobarometer adatbázisának speciális szempontú feldolgozására alapoztuk. (Eurobarometer, 2021)

Kulcsszavak: fenntarthatóság, társadalmi marketing, komplexitás, paradigmaváltás
JEL kód: Q56

TASKS OF SOCIAL MARKETING IN CONNECTION WITH THE COMPLEX SUSTAINABILITY CHALLENGES

Abstract

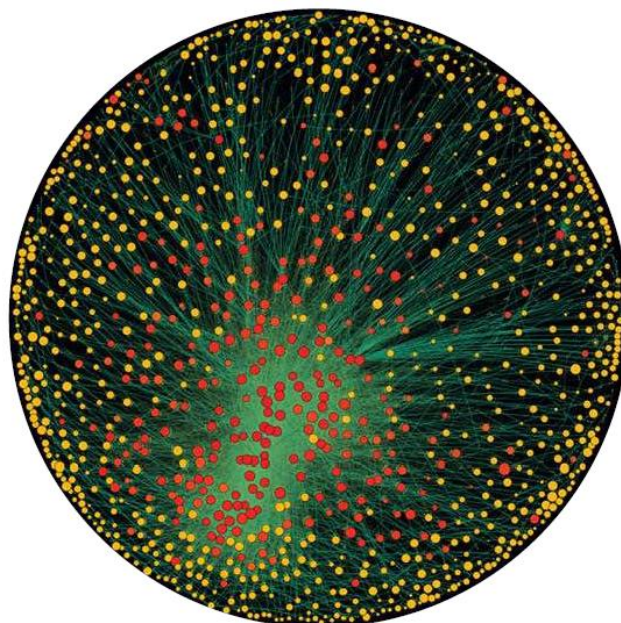
The most recent global climate summit (COP26) in Glasgow recently concluded. There is a broad consensus that important agreements have been reached in the right direction, but implementation is still far from being achieved. Within the framework of our current socio-economic operation (paradigm), resolving the climate crisis and sustainability seem unfeasible. The experience of our previous projects aimed at sustainable regional development also clearly shows that no radical steps can be expected from above (decision-makers in a privileged position). (DINYA - DINYA, 2020) This requires much stronger social pressure from below, which cannot be achieved without extremely intensive and professional social marketing (fact-

based awareness of trends, threats and actions). This is why we have been dealing with the growing importance of the role of social marketing for years. (DINYA – DINYA, 2019) We believe that the solution to the extremely complex challenges of sustainability is also greatly hindered by the fact that society (globally, nationally and locally) is highly manipulated: the fact-based approach (common sense; that is, the prevalence of ‘natural intelligence’) is overshadowed by the mass of misleading false news (the strengthening of ‘artificial unintelligence’ in our own name). While this thesis applies to all of our complex societal challenges, the Covid epidemic as well as migration, this time we want to outline a diagnosis and what to do about it in terms of sustainability. This was based on a special processing of the Eurobarometer database. (Eurobarometer, 2021)

Keywords: *sustainability, social marketing tasks, complexity, paradigm exchange*

Bevezetés / Introduction

Egyre nyilvánvalóbb szakmai konszenzus, hogy az a paradigma, amelynek alapján társadalmunk és gazdaságunk mostanáig működött, a 21. században már tarthatatlan. Tömören megfogalmazva Nobel-díjas közgazdászok egyértelmű kritikáját a gazdaság működésére nézve ez azt jelenti, hogy minél előbb túl kell lépnünk a jelenleg még domináns paradigmán, mely szerint: „Privatizáld a hasznot, és társadalmasítsd a költségeket!” (STIGLITZ, 2013). Ugyancsak szakértők éles kritikával illetik az ehhez szorosan kötődő társadalmi-politikai paradigmát, amelyet „haveri kapitalizmusnak” (crony capitalism) neveznek. (The Economist, 2014) Ez utóbbi lényege a gazdasági és politikai döntéshozó elit szoros összefonódása globálisan és országok szintjén (makroszinteken) egyaránt, amely a jólét rendkívül egyenlőtlen elosztásának a „játékszabályait” meghatározza, és szűk csoportérdekeiknek megfelelően formálja. Ennek egyik formája, hogy a nagy gazdasági hatalommal rendelkező érdekcsoportok „delegálják” a politikai döntéshozó pozíciókba saját képviselőiket, ez a „foglyul ejtett állam” (captured state) esete. (The Economist, 2014) Másik módja, hogy az állam (a politikai hatalom) delegálja saját oligarcháit (vazallusait) a legfontosabb üzleti pozíciókba, és tartja őket kézben. Ezt nevezik hibrid rezsimnek is – de mindkét változat kimenete nagyjából ugyanaz: a torzított (újra)elosztási szabályok révén létrejön a csúcson egy szupergazdag, igen szűkkörű elit, a piramis alján pedig a növekvő szuperszegény tömeg. Ahogyan a jóléti statisztikák igazolják: az „1% / 99%” típusú társadalomban kb. 1%-nyi elit birtokolja a vagyon 99%-át, és fordítva: az emberek 99%-a a vagyon kb. 1%-a. (BBC, 2016) Mindennek a háttérében a globális hálózati gazdaság fontos jelensége áll: hálózatkutatók már egy évtizede egyértelműen kimutatták, hogy a globális éves forgalom 60%-át egy 1318 transznacionális vállalatból álló tulajdonoscsoporthoz ellenőrzi (1. ábra), ezen belül pedig 147 kiemelkedően szorosan kapcsolódó csoport a 40%-át (piros pontok).



1. ábra: A globális gazdaság hálózatos struktúrája, különös tekintettel a koncentrált és meghatározó tulajdonos csoportokra

Forrás: VITALI et al., 2011

Végeredményben e két kapcsolt paradigmának az összjátéka eredményezi a kezelhetetlenné növekedett egyenlőtlenségeket (társadalmi polarizációt), nyomukban a társadalmi – gazdasági – környezeti feszültségeket. Nem utolsósorban pedig a domináns játékszabályok megváltoztatásával szembeni masszív ellenállást, mert a kedvezményezett pozícióban levők rövidtávú érdekei minden más érdeket felülírnak. Ebből kilépnünk csak radikális társadalmi és gazdasági átalakításokkal, azaz paradigmaváltással lehetne, mégpedig globálisan, és országonként szorosan kooperálva. Munkánk során első lépésként kiterjedt szekunder kutatással azt rendszerezzük, hogy milyen hajtóerők ösztönzik ezt a szükségszerű paradigmaváltást, és ezzel párhuzamosan milyen ellenerők, és milyen módon akadályozzák, késleltetik ezt.

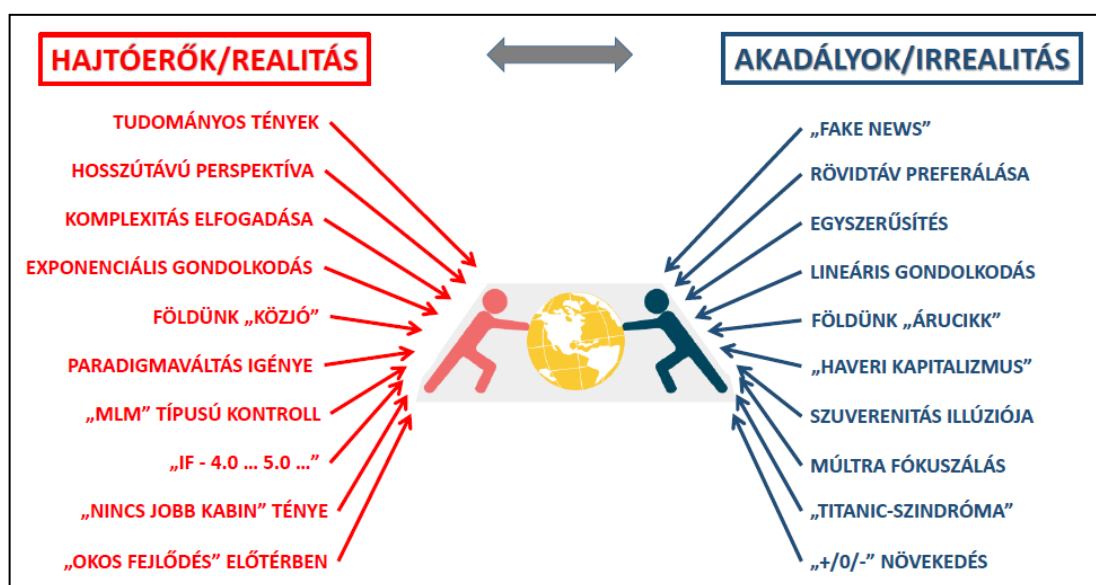
Majd nemzetközi statisztikai adatbázisok felhasználásával azt elemezzük, hogy a fenntarthatóság támogatóinak, illetve ellenzőinek mekkora a társadalmi bázisa, különös tekintettel az EU-27 tagországára, ezen belül értelemszerűen Magyarországra. Meggyőződésünk, hogy minden probléma (kihívás) ésszerű megoldása bármilyen szinten csak reális diagnózison alapulhat. Nem mintha ez nagy felfedezés lenne, de látva a jelenlegi próbálkozásokat akár globálisan, akár makro, vagy éppen lokális szinteken, úgy tűnik mintha újra tudatosítanunk kellene ezt a kézenfekvő ténytet. Mert a diagnózisok többsége részben, vagy egészében figyelmen kívül hagyja például a komplex összefüggéseket, a változások exponenciális jellegét, és a tudomány legújabb eredményeit, a tényeket.

A diagnózis fontos eleme az úgynevezett erőter-elemzés, amely tételesen listázza a kihívások megválaszolását támogató erőket (hajtóerők), illetve az azokat akadályozó erőket (ellenerők). (WILLARD, 2021) Közülük ezúttal főként a kommunikációs térben tapasztalható konfliktust gerjesztő erőkre fókuszálunk, mert a társadalmi marketing szerepét ennek alapján lehetséges definiálni.

Anyag és módszer / Material and methods

A fenntarthatóság megvalósításához elengedhetetlen paradigmaváltás egymásba fonódó teendők sokaságát jelenti a társadalmi marketing számára is, amelyek terén intenzíven működnek az ellenérdekű szereplők is. Ennek egyik leglátványosabb „hadszíntere” jelenleg a klímaválság kezelése. Korábbi szintetizáló kutatómunkánk során már rendszereztük ezek listáját (KLAUSMANN-DINYA, 2020), amelyet a COP26 klímacsúcs tanulságai alapján (S&P Global, 2021) néhány ponton módosítottunk. (2. ábra)

Hajtóerőknek (realitások, „driving forces”) azokat a tényezőket tekintjük, amelyek a közvélemény formálásában, a társadalom mobilizálásában pozitív szerepet játszanak, és így a társadalmi marketing számára fontos muníciót, eszközt jelentenek. Ellenerőknek (irrealitások, „counter forces”) pedig azokat a tényezőket nevezzük, amelyek szemben a realitásokkal ellentétes irányba tolják a közvéleményt, és nagymértékben akadályozhatják az ésszerű paradigmaváltást. Célszerű röviden ezeket értelmezni („vs.” = versus):



2. ábra: A fenntarthatósági paradigmaváltást támogató és akadályozó erők (saját szerkesztés)

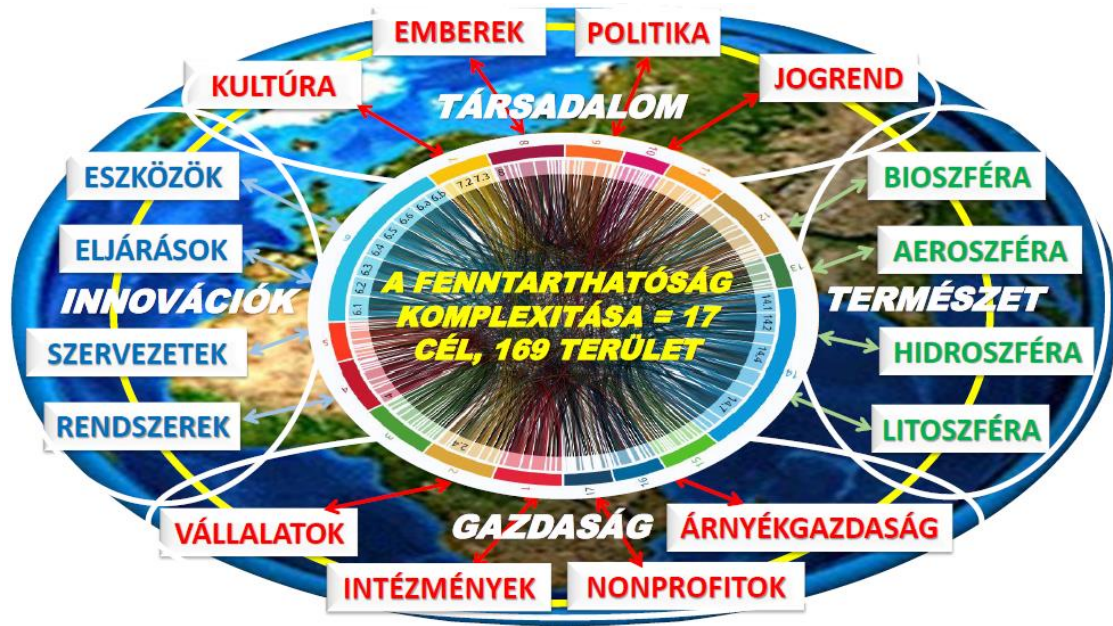
- „Tudományos tények vs. álhírek (közkeletű kifejezéssel: „fake news”)”: Rendszerelméleti axióma, hogy valamely rendszer modellekkel történő tanulmányozása (modellezése, megértése) akkor optimális, ha a rendszer és modellje azonos bonyolultsági szinten vannak. Ez érvényes a fenntarthatóság (vagy annak egyes területei, pl. klímaválság) esetében is. Mivel ez a rendszer ma még nagyságrendekkel bonyolultabb, mint az e célra alkalmazható modelljeink, a számítógépes modellek eredményeit statisztikai hibahatárokkal kell kezelnünk. A hétköznapi emberekhez viszont sokkal közelebb állnak az egyértelműnek beállított, bár tényekkel tudományosan nem igazolt, és/vagy könnyen megcáfolható álhírek, megtévesztések. Ma már azonban elérhető azoknak a médiumoknak a listája, amelyek bizonyítottan nagyüzemben végzik ezt a megtévesztést, és akik korrekt tényeket keresnek meg is találhatják ezeket. De hosszú, és fáradságos még az út, hogy a tényalapú tájékoztatás és tájékozódás váljanak dominánssá ezen a téren (is). Látható módon az ellenérdekű politikai-gazdasági hatalmi csoportok meg is tesznek mindent a közvélemény manipulálására.

- „Hosszútávú perspektíva vs. rövidtávú preferenciák”:
A társadalom jelentős hányada a jelent, és a közeli jövőt preferálja, szemben a hosszú távval („jobb ma egy veréb, mint holnap egy tüzök”). A fenntarthatatlanság bekövetkezése viszont több évtizedes távlatban fenyeget, így az ellenérdekű csoportok számára kihasználható manipulatív lehetőséget jelent.
- „Komplexitás elfogadása vs. egyszerűsítő attitűd”:
A fenntarthatóság komplexitásának széleskörű megértése nagyon fontos első lépés lenne a kihívások megválaszolása felé. Az említett módszertani problémákon túl itt jelenik meg a második gátló tényező. Nevezetesen, hogy a fenntarthatósággal szembenálló erők nagy hatékonysággal építenek a társadalom maximális egyszerűsítéseket preferáló attitűdjére. Vagyis, hogy a többség nagyon egyszerű válaszokat keres a nagyon bonyolult kérdésekre. Pedig ez ’ab ovo’ lehetetlen, csak a populista manipuláció kínálja őket széles skálán.
- „Exponenciális vs. lineáris gondolkodás”:
Mindezek kapcsán pedig feltűnik a harmadik konfliktus. Ebben az évszázadban soha nem látott méretű és komplexitású kihívásokkal szembesülünk, és minden tény azt igazolja, hogy ezek a változások még exponenciális (gyorsuló, és nem fokozatos, lineáris) sebességgel is növekednek. A társadalom viszont alapvetően a fokozatos változásokra szocializált, ma még nemigen tud mit kezdeni az exponenciális gyorsulással. Vagyis nem értik, és ezért inkább negligálják.
- „Földünk közjó vs. árucikk”:
Történelmünk során a természeti erőforrásokat alapvetően korlátlan mennyiségű és privát (aktuális tulajdonosa által áruba bocsátható) javakként kezeltük. Csak újabban jöttünk rá, hogy korlátozott a mennyiségük, és mindannyiunk számára létfeltételként funkcionálnak – tehát közjavakként kell(ene) őket kezelni.
- „Paradigmaváltás szükségessége vs. haveri kapitalizmus”:
A fenntarthatóság csak akkor valósítható meg, ha a gazdaság szolgálja a fenntartható társadalmat, és nem (mint jelenleg) a „haveri kapitalizmus” különféle formáit a társadalom. Tudatosítani szükséges a társadalomban, hogy a jelenlegi paradigma nem „természetes”, ahogyan azt Einstein fogalmazta: „Egy probléma megoldhatatlan ugyanabban a rendszerben, amelyben keletkezett.”
- „MLM típusú kontroll vs. szuverenitás illúziója”:
Globális problémákra csak globálisan koordinált válaszok adhatók, A szuverenitás (függetlenség) misztifikálása egy globálisan ezer szálon összefüggő világban álmítás (és önámítás) – senki sem szuverén. A globális fenntarthatóság csak szoros, többszintű koordinációval („Multi-Level-Management”, MLM) valósítható meg, és olyan szigorú játékszabályok érvényesítésével, hogy aki a közös cselekvésből „szuverén” módon dezertálni kíván, százszor is megfontolja, mielőtt kilép. De ez nem „globális kormányt”, hanem globálisan koordinált szuverén cselekvést jelent.

- „Ipari forradalom – 4.0... 5.0 vs. múlta fókuszálás”:
Elvileg köztudott, hogy az exponenciálisan gyorsuló technikai fejlődés (IF-4.0, majd rövidesen 5.0, sőt a láthatáron már a 6.0 is) totálisan átalakítja életünket, soha nem látott jellegű és méretű kihívásokat támasztva a fenntarthatósággal szemben is. A jelenlegi pozíciójukat mindenáron védő szereplők viszont „19. századi elvekre (gondolkodásra) és 20. századi megoldásokra (intézményekre) támaszkodva próbálják menedzselni a 21. század kihívásait”. Ami teljes nonszensz, de konzervatív oldalról van komoly társadalmi támogatottsága.
- „Tény: nincs jobb kabin vs. Titanic-szindróma”:
Fontos társadalmi marketing feladat annak tudatosítása, hogy „valamennyien egy hajóban ülünk, és a jéghegy felé tartunk”. Egy süllyedő hajón (Titanic) pedig nincsenek jobb, vagy rosszabb kabinok. Ezért nem azon kell vitázni (mint azt a fenntarthatósággal szembeni csoportok erőltetik), hogy mekkora és milyen messze van a „jéghegy”, hanem hogyan kellene időben elkerülni.
- „Előtérben az okos fejlődés vs. +/- növekedés”:
Az ellenérdekű szereplők megtartani kívánva a gazdasági növekedésre koncentráló paradigmát a „zéró növekedés”, „nemnövekedés”, „negatív növekedés”, stb. szlogenekkel álcázzák ezt. Miközben a társadalmat az „okos fejlődés” („smart/intelligent development”) irányába kell(ene) terelni, és ehhez kell(ene) idomítani a gazdaságot.

A felsorolt tényezők között kiemelten fontos a komplexitás tudomásulvétele, mert valamennyi felsorolt tényező (erő) komplex összefüggő rendszert képez, annak különböző aspektusait érinti. A fenntarthatóság komplex rendszerét, ha közérthetően kívánjuk szemléltetni, akkor véleményünk szerint 3. ábra szerinti módon célszerű közelíteni. Ez is egyfajta irodalmi szintézis, kiegészítve saját gondolatokkal. Például a természeti környezetbe ágyazódó gazdaság és társadalom evidencia, de ezt a három alrendszert fontosnak ítéljük kiegészíteni egy negyedikkel, az innovációk alrendszerével a következő megfontolás alapján:

- az innovációk a negyedik ipari forradalom (IF-4.0) korában a másik három alrendszerrel egyenrangú szereplőként jelenik meg ebben a szorosan összefüggő komplex rendszerben.
- az emberiség jövője (vagyis a fenntarthatóság) szempontjából alapvető kérdés a gazdaság és az innováció társadalmi kontrolljának megvalósítása, ami jelenleg alapvetően hiányzik.
- radikális társadalmi, gazdasági és környezeti innovációk nélkül elképzelhetetlen a fenntarthatóság megvalósítása.
- az innovációk fogalmát pedig nem lehet leszűkíteni pusztán új termékek (eszközök), technológiák (eljárások) bevezetésére, mert az új szervezeti megoldások (pl. e-business, e-kormányzás), új rendszerek (paradigmaváltás) bevezetése is idetartoznak.



3. ábra: A fenntarthatóság komplex rendszere

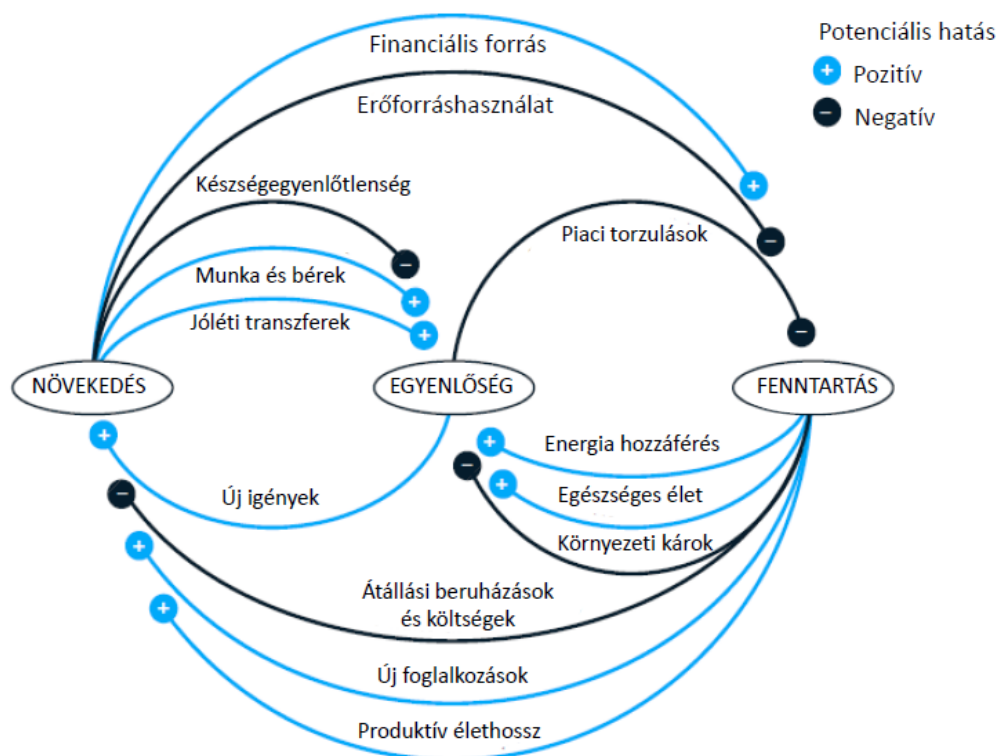
Forrás: DINYA - DINYA, 2020

Ugyanakkor ezeken az alrendszeren belül célszerű megkülönböztetni további fontos elemeket, amelyeket ha nem veszünk figyelembe, a fenntarthatóságot célzó törekvések zátonyra futhatnak. A természeti környezet négy nagy összetevője (belső alrendszerek) szintén evidenciának számítanak: a bio-, aero-, hidro- és litoszféra. Mint az is, hogy ezek szintén sorosan összefüggenek egymással. Szakértőknek nem, de laikusoknak már újdonság, hogy a gazdasági szférához tartoznak nemcsak az üzleti szektor (vállalatok), de a közszeletor (intézmények), civil szektor (nonprofit szervezetek) szervezetei is. Javasoljuk továbbá negyedik elemként idesorolni az ún. „árnyékgazdaság” szereplőit is, hiszen ennek mérete (a GDP %-ában kifejezve) országoként 8-50%-ot is kitesz, attól függően, hogy milyen erős adott helyen a jogállam és a transzparencia. (The Economist, 2014) Azaz nem elhanyagolható súlyú gazdasági szereplő, és eufemisztikusan szólva nem kifejezetten érdekelt a fenntarthatóságban.

A társadalom pedig nemcsak az embereket (közösségeket), és a politikát (politikai rendszert) foglalja magába, de a működésünket meghatározó formális játékszabályokat (jogrend), valamint az informális játékszabályokat (társadalmi kultúra). Ráadásul a játékszabályoknak ezen a két kategóriáján múlik a fenntarthatóság megvalósítása. A komplexitás pedig azt jelenti, hogy ezek az alrendszerek és elemek számtalan módon szorosán összefüggenek egymással, befolyásolják egymás működését. És elképzelhetetlen nagyobb tévedés, mint ennek tudatában mégis egymástól függetlenül működtetni az alrendszereket, vagy azok részterületeit, próbálva elérni a fenntarthatóságot.

Mint arra kutatásaink során rámutattunk (DINYA – DINYA, 2020) ennek a tévedésnek eshetnek áldozatul a párizsi egyezményben foglalt fenntartható fejlődési célok is (17 Sustainable Development Goals, SDG-17). Ezek terén az előrehaladást jelenleg külön-külön mérjük, jóllehet többségük egymást pozitív és/vagy negatív irányban képes befolyásolni. Erre utal a 3. ábra fókuszában látható kép, amely a 17 SDG, ezen belül a 169 fenntarthatósági indikátor „gordiuszi csomóját” ábrázolja saját kutatásaink alapján.

Ennek egyik pregnáns példája az a „trilemma” (4. ábra), ahol két tényező konfliktusa, azaz dilemmája helyett három tényező konfliktusát kellene feloldani: a gazdasági növekedés – esélyegyenlőségek – fenntarthatóság egyidejű biztosítását. A 17 SDG ilyen természetű konfliktusa pedig már a „multilemma” kategóriája, amelynek kezelését tudásunk hiányosságai miatt egyelőre homály borítja.

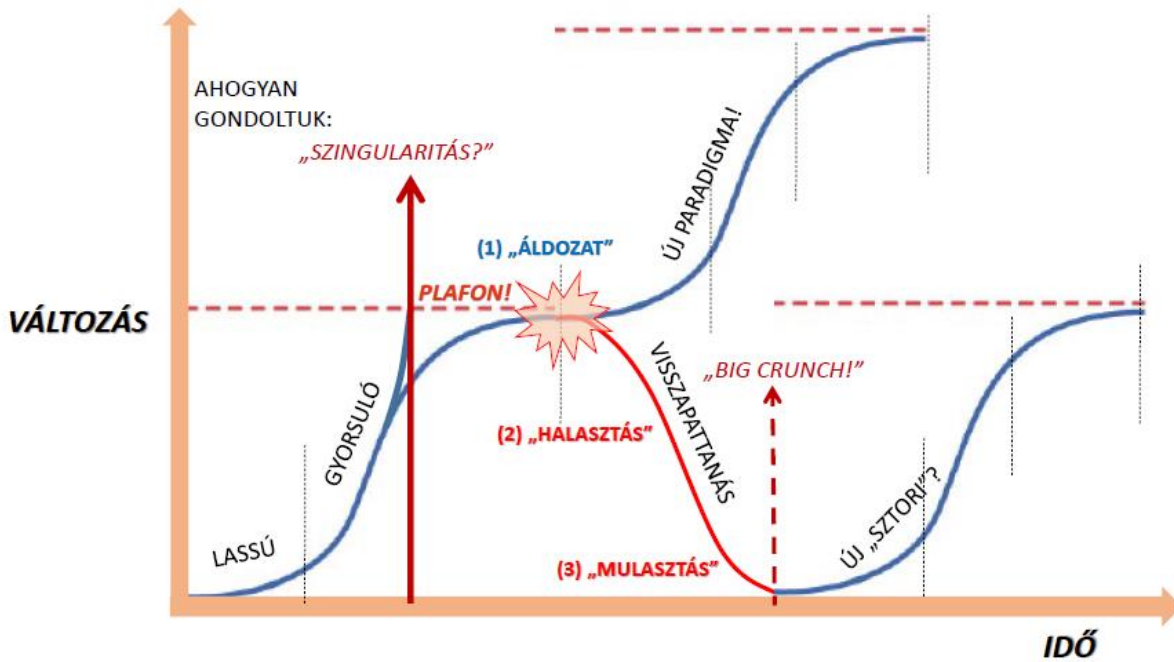


4. ábra: A fenntarthatóság „trilemmája”
(saját szerkesztés, STERNFELS, 2021 nyomán)

A probléma részletes kifejtésére helyhiány miatt nincs módunk, de annyi nyilvánvaló, hogy az esélyegyenlőségek (társadalmi fenntarthatóság) növelése és a környezeti fenntarthatóság egymással párhuzamosan és hosszú ideig elképesztő mennyiségű gazdasági erőforrás bevonását igényli. Ez utóbbi pedig jelentős gazdasági növekedés nélkül lehetetlen. Vagyis az előrelépés bármelyik téren nemcsak pozitív, de negatív hatásokat is eredményez a másik két területen, hacsak nem találunk innovatív megoldásokat a negatív hurkok (visszacsatolások) közömbösítésére. Ez pedig a társadalmi marketing irányában rendkívül fontos feladatokat támaszt.

Ennek érvényessége pregnánsan megjelenik egyik legnagyobb fenntarthatósági feladatunk, a bioökonómia megvalósítása vonatkozásában (EC, 2012). Ennek kapcsán EU-szakértők megállapították, hogy a paradigmaváltás horizontálisan és vertikálisan is kiterjesztett, rendkívül széles innovációs teret igényel, amely magába foglalja a folyamatos fejlesztéseket, problémamegoldó adaptációkat, testre szabott megoldásokat. (MATHIJS et al., 2015). És tegyük hozzá: az intenzív társadalmi marketinget is.

Hasonló tudatformálásra van szükséges annak érdekében, hogy minél szélesebb társadalmi rétegben tudatosuljon: a 21. században a változások már (szemben a múlttal) exponenciális, azaz gyorsuló jellegűek. Ezek kezeléséhez sajnos „fel kell nőni”, ami nem egyszerű feladat. Például a szakértők is, akik megértették az exponenciális gyorsulás sajátos természetét, a legutóbbi időkig úgy vélték, hogy az egyfajta szingularitáshoz (a korábbi világ megszűnéséhez) vezet. (5. ábra)



5. ábra: A társadalmi – gazdasági paradigmaváltások jellemzői
(saját szerkesztés)

Ma már látható, hogy egy paradigma életgörbéjének növekedési szakasza inkább egy S-alakú (szigmoid) görbét követ, amelyen haladva előbb gyorsul, majd lassul a növekedés, végül beleütközik az „üvegplafonba”. Ezt áttörni csak radikálisan új működési paradigmára áttérve lehet, ami hatalmas áldozatokat igényel. Ha ezt nem vállalják és halasztják a váltást, hanyatló szakaszba lép a paradigma (visszapattan), és bár később még lehetséges a paradigmaváltás, de sokkal nagyobb áldozattal. Ha emiatt még tovább halasztják a paradigmaváltást, egy ponton túl a mulasztás fázisába kerülnek (point-of-no-return), és a rendszer megállíthatatlanul összeomlik. Azt követően a romokon az újrakezdés lehetősége persze adott, de az „új sztori” induló helyzete hasonló a régi paradigma kezdőpontjához. Visszatérve a fenntarthatóságra a tézisünk:

- (1) Társadalmi-gazdasági paradigmaváltás nélkül stagnálás, majd hanyatlás, végül a fenntarthatóság összeomlása vár ránk. A paradigmaváltáshoz pedig az idő múlásával párhuzamosan egyre nagyobb áldozatra van szükség.
- (2) A paradigmaváltást támogató és akadályozó erők elemzése alapján megállapítható, hogy a paradigmaváltáshoz az eddiginél sokkal intenzívebb, és koordináltabb társadalmi nyomásra (pressing) lenne szükség. Ebben a társadalmi marketing növekvő fontossága megkerülhetetlen tényező.

A társadalmi marketing egyik fontos eszköze az ún. „Overtone-ablak” mozgatása, ami (leegyszerűsítve) azt jelenti, hogy a közvélemény figyelmét a paradigmaváltás szempontjából fontos erőkre irányítjuk (lásd a támogató erők listáját), és az akadályozó erők terét leszűkítjük. Ha ez nem sikerül, a fenntarthatóságnak búcsút mondhatunk. (The New Statesman, 2015)

A mechanizmus működését legegyszerűbben a 6. ábrán szemléltethetjük. (DINYA L. – DINYA A., 2019)



6. ábra: A társadalmi közvélemény és a fenntarthatósági kihívások viszonya
(saját szerkesztés)

Lényege: addig kell bombázni a közvéleményt a fenntarthatóság cáfolhatatlan tényeivel, a mulasztások sokkoló következményeivel, míg a kezdeti elutasítottság átbillen támogatottságba. Aztán pedig az üzleti és politikai döntéshozóknak kényszerűségből alkalmazkodniuk kell a megváltozott társadalmi preferenciákhoz. A 6. ábrán a „jéghegy-szindróma” azt jelképezi, hogy a közvélemény mindig a jéghegy látható csúcsára fókuszál, miközben annak nagy része láthatatlan. Mindaddig, amíg egy másik csúcsát nem fordítják a vízfelszín fölé – 2020-21-ben a COVID-járványt, 2019-ben a klímaválságot, korábban más tényezőket. Természetesen mindez koncepció szintjén egyszerűen hangzik, de a gyakorlatban rendkívül bonyolult. Csak egyetlen tényezőt példaként említve: az Overton-ablak (a média) az akadályozó erők számára is rendelkezésre áll. Lásd a COVID-járvány kapcsán jelentkező álhírek hatalmas manipulatív erejét.

Éppen ezért vizsgáljuk egy ideje a társadalmi marketing mozgásterét ezen a téren, amelynek első lépése a helyzetfelmérés, azaz a társadalomban uralkodó nézetek és tévképzetek diagnózisa. A következőkben erre tettünk egy kísérletet a fenntarthatósági paradigmaváltás támogatottságának esélyeit elemezve.

Felhasználva az Eurobarometer által folyamatosan végzett közvéleménykutatások adatbázisát az EU-tagországok lakosságának fenntarthatóságra vonatkozó ismereteiről, informáltságáról (Eurobarometer, 2021) megvizsgálható, hogy egyes tagországok, és az egész közösség társadalmi mennyire tájékozott, illetve tájékozatlan e téren. Módszertani feladatok voltak a következők:

- A terjedelmes adatbázisból kiszűrni a témánk (a fenntarthatóság kapcsán képviselt vélemények) szempontjából releváns kérdéseket, és az azokra adott válaszok megoszlását országonkénti bontásban, illetve az EU-szintjén
- Kialakítani egy, a lakosság (a társadalom) szegmentálása szempontjából releváns portfóliót, amelyben a lakossági szegmensek elhelyezhetők. A szegmentálás két dimenziója a fenntarthatóságra vonatkozó attitűdök (támogató – semleges – elutasító vélemények), illetve az ezen értékrend motiválta viselkedések, megnyilvánulások (passzívak – kommunikálók – aktivisták).

- Az adatbázis korlátainak keretei között kimutatni, hogy az EU-szintjén, Magyarországon és a legelkötelezettebb (első helyezett) ország szintjén milyen szintű a társadalmi támogatottsága, ismertsége, illetve az elutasítottsága a fenntarthatósághoz kapcsolódó fontosabb kérdéseknek.
- Ennek ismeretében pedig megfogalmazni javaslatokat és feladatokat a társadalmi marketing számára közvélemény formálásában, felhasználva a vonatkozó szakirodalmi háttérrel is. (LEWANDOWSKY, 2021)

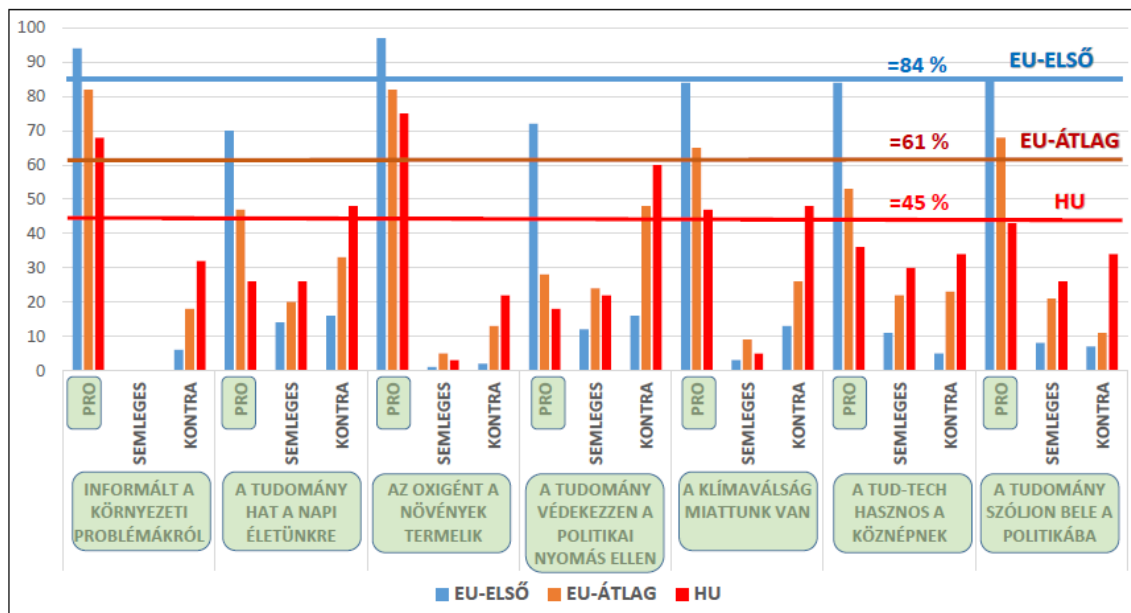
Eredmények / Results

A szekunder kutatásra, saját projekttapasztalatokra alapuló megfontolásokat szeretnénk volna kiegészíteni primer jellegű (jóllehet nem saját) adatbázissal is. E célból felhasználtuk az Eurobarometer 2021. április – május folyamán elvégzett szokásos reprezentatív közvéleménykutatását, amely a társadalom (az EU-polgárok) véleményét mérte fel a tudományról és a technikáról, illetve ezek hatásairól a társadalomra, gazdaságra és a mindennapi életre. Az adatbázis egy része betekintést nyújthat a közvélemény fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdjére. Az ehhez kapcsolódó társadalmi marketing szempontjából leginkább releváns kérdéseknek a következőket találtuk:

- Mennyire informáltak az emberek a környezeti problémákról?
- Véleményük szerint hat-e (és mennyire) a tudomány mindennapi életünkre?
- Igaz-e, hogy az oxigént a növények termelik?
- Fontos-e, hogy a tudománynak a politikától függetlenül kell tennie a dolgát?
- Igaz-e, hogy a klímaválság miattunk, az emberek miatt van?
- Igaz-e, hogy a tudomány és a technika ismerete fontos a köznépnek is?
- Fontos-e, hogy a tudománynak beleszólási lehetősége legyen a politikai döntésekbe?

Bár a felmérés alapvető célja a tudományos-technikai ismeretek terén való tájékozottság felmérése volt, és ennek a fenntarthatóság csak egyik területe, mégis úgy ítéltük meg, hogy az adatbázis hasznos információval szolgál a társadalom nagyvonalú szegmentálásához a fenntarthatóság társadalmi marketingje szempontjából. A vélemények megoszlásáról a módszertani megfontolásokban foglaltakból kiindulva az alábbi képet kaptuk: (7. ábra)

A „Pro” kategóriába azt a lakossági szegmenseket soroljuk, akik teljesen, vagy nagyrészt tájékozottak voltak a kérdésben (illetőleg támogató választ adtak rá). A „Kontra” kategóriába azok kerültek, akik alapvetően tájékozatlannak, és/vagy ellenségesnek minősülnek, míg a „Semleges” kategória tagjai az érdektelenek voltak. Értelemszerűen a „Pro” kategória szereplőit minősítjük fenntarthatóság-pártiaknak, a „Kontra” kategória tagjait ellenzőknek.



7. ábra: Az EU-lakosság és a kiemelt országok közvéleménye a fenntarthatóság néhány kérdéséről (saját szerkesztés)

Az EU-, Magyarország és a „Pro” vélemény vonatkozásában EU-első helyezett tagországok társadalma a 8. ábra jobboldalán látható megoszlást mutatja a három kategória között.



8. ábra: Az EU-tagországok fenntarthatósággal kapcsolatos társadalmi vélemények megoszlása alapján történő szegmentálása (saját szerkesztés)

A portfólió egyes szegmenseit tehát két tengely mentén kategorizáltuk:

- a beállítottság (attitűdök) alapján: fenntarthatóság ellenesek (kontra), semlegesek, fenntarthatóság pártiak (pro)
- és a megnyilvánulások alapján: passzívok – kommunikálók – aktivisták

Az eltérő attitűdök ugyanis különféle szintű aktivitásban nyilvánulhatnak meg. A szegmensek populáris megnevezései (és az illusztrációk) magyarázata:

- „Érdeklődők”: tájékozottak a fenntarthatósággal kapcsolatban, és véleményüket a tényekre alapozzák.
- „Igehirdetők”: nemcsak tájékozottak, de részt is vállalnak a társadalmi tudatosításban.
- „Elharcosok”: annyira fontosnak ítélik a fenntarthatóság ügyét, hogy aktivistaként mobilizálni is szeretnék a társadalom minél szélesebb rétegét.
- „Csőlakók”: nem érdekli őket efféle „úri huncutság”, nem is hajlandók róla kommunikálni.
- „Fake-news hívek”: a fenntarthatóság kapcsán az álhírek világában tájékozódnak, és/vagy kommunikálnak.
- „Hagyjatok békén” kategória: a kérdést agresszíven elkerülők, ismert nevük NIMBY-emberek, azaz: „Not-in-my-back-yard!” = „Nem az én kertemben!” (Csináljatok amit akartok, de engem hagyjatok békén!)
- „Elutasítók”: a fenntarthatóság problémáját teljes mértékben politikai manipulációnak tekintik.
- „Manipulátorok”: a fenntarthatóság ellen vonultatnak fel érveket, és ezt intenzíven kommunikálják is.
- „Ketrecharcosok”: bármikor mobilizálhatók fenntarthatóság elleni mozgalmak, tüntetések és akciók résztvevőiként.

Következtetések / Conclusions

Rámutattunk, hogy a fenntarthatóság megvalósításának fontos feladata a kihívások és teendők tudatosítása a lehető legszélesebb körben (társadalmi tudatformálás), mert az ellenérdekű szereplők csak megfelelő szintű társadalmi nyomással győzhetők le. A társadalmi marketing számára értelmeztük és rendszereztük a kihívások („hajtóerők vs. ellenerők”) listáját, valamint kísérletet tettünk a komplex rendszer lehető egyszerűbb felvázolására. Ebben a korábbiaktól eltérően külön (egyenrangú alrendszerként) kiemeltük az innovációkat. Az innovációkat a szokásoshoz képest tágabban definiáltuk, mert a szervezeti és rendszer innovációkat egyenértékűnek tekintjük a technikai jellegű innovációkkal. A gazdaság alrendszerébe pedig javasoltuk besorolni az árnyékgazdaságot („hidden economy”) is, miután a paradigmaváltás sikere nagymértékben attól függ, hogy a jelenlegi korrupt „haveri kapitalizmust” sikerül-e valós társadalmi kontroll alá helyezni.

A társadalmi alrendszer keretében kettéválasztottuk a működést meghatározó formális és az informális „játékszabályokat”, mert megítélésünk szerint a formális jogrend átalakítása kevés a paradigmaváltáshoz – ehhez a társadalmi kultúrának (informális játékszabályok) is át kell alakulnia. Ebben van kulcsszerepe a társadalmi marketingnek. A társadalmi-gazdasági paradigmaváltás kapcsán felvázoltuk azt az újszerű megközelítést, amely tudomásul veszi, hogy minden paradigma előbb-utóbb kimeríti a lehetőségeit, és a plafonba ütközve

visszapattan. Az áttörés csak paradigmaváltással lehetséges, és minél később kerül erre sor, annál nagyobb áldozattal jár, sőt egy ponton túl összeomlik a rendszer.

Kimutattuk, hogy a társadalmi marketing feladata e konfliktusos folyamatnak a során a közvélemény figyelmének folyamatos ráirányítása erre a komplexitásra, mégpedig a „jéghegy-elvnek” megfelelően mindig a legfontosabb, aktuális feladatokra fókuszálva. Ehhez hasznos segédeszköz az ún. „Overtone-ablak”, amelyet nemcsak az álhírek, de a valós tények tudatosítására is hatékonyan lehet használni.

Az Eurobarometer primer adatbázisából kiszűrt információt felhasználva meghatároztuk, hogy az EU-tagországok szintjén (átlagosan), Magyarországon, és a fenntarthatóság terén legelkötelezettebb ország(ok) átlagában hogyan oszlik meg a társadalom támogatókra – ellenesekre és semlegesekre. Az eredmény alapján levonható néhány érdekes (és fontos) következtetés:

- Magyarországon a fenntarthatóság megítélése (mint számos egyéb társadalmi kihívásé) igen ellentmondásos: nagyjából hasonló súlyú a támogató (45%), meg az ellenző tábor (40%). A semlegesek (bizonytalanok aránya kb. megfelel az EU-átlagnak (15%).
- Ez a polarizáltság az EU egészében sokkal kisebb (61% - 25%), különösen pedig az élenjárók esetében (84% - 9%). Nálunk ennek okát az ugyancsak szélsőséges politikai polarizáltságban látjuk, mert a fenntarthatóság ugyanúgy átpolitizált, mint a migráció, a járványkezelés, stb. És erre még ráerősít a „közmedia” messze nem egyértelmű kommunikációja a fenntarthatósággal kapcsolatban.
- A társadalmi kommunikáció hazai kihívásai a fenntarthatóság sokkal nagyobb támogatottságának elérése érdekében ezért kifejezetten jelentősek. Mert a nemzeti kultúrák összehasonlító vizsgálatából (Hofstede, 2020) is tudjuk, hogy hazánk számos érték vonatkozásában igencsak kilóg az EU-ból. Például: extrém alacsony az együttműködés, szolidaritás szintje, cserébe viszont extrém magas a paternalizmus és a kockázatkerülés. Mindez pedig abszolút kedvezőtlen bármiféle paradigmaváltásnak.

De mindezzel további kutatásaink során még foglalkozunk, mert nagy tévedés lenne azt gondolni, hogy a fenntarthatósági „projekt” csak a kormányok dolga – ebben minden gazdasági és társadalmi szereplőnek sok feladata van, a kormányoké inkább a katalizáló, moderáló és koordináló szerep. Ami még betöltésre vár.

Hivatkozott források / References

1. BBC (2016): Oxfam says wealth of richest 1% equal to other 99%. Published 18 January 2016. Forrás: www.bbc.com/news/business-35339475. DOI: 10.1038/bbc.2016.18.01
2. DINYA, L. – DINYA, A. (2019): *Hitelességi válságkezelés fiatalokkal* - a „Thunberg-szindrómá”-ról. „X. Magyar Fenntarthatósági Csúcs” Konferencia, Piac & Profit – Magyar Public Relations Szövetség, Sugár Üzletközpont Rendezvénykomplexum – Budapest, 2019. november 19. DOI: 10.1260/p&p.2019.24.11
3. DINYA, L. – DINYA, A. (2020): A fenntarthatósághoz vezető út társadalmi innovációkkal van kiköveztve. In: *„Az életminőség-fejlesztés interdiszciplináris dimenziói”*, Magyarisztományi kutatások VI., szerk.: Garaczi Imre, Veszprémi Humán Tudományokért Alapítvány. p. 93–1015. DOI: 10.2062/mtk.2020.6.9

4. Eurobarometer (2021): European citizens' knowledge and attitudes towards science and technology. Eurobarometer, 2237 / 516, September 2021. Forrás: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2237>. DOI: 10.2237/eub.2021.516
5. European Commission (2012): Innovating for sustainable growth: a bioeconomy for Europe. Commission staff working document. European Commission (EC), Brussels, Belgium.
6. MATHIJS, E. – BRUNORI, G. – CARUS, M. – GRIFFON, M. – LAST, L. – GILL, M. – KOLJONEN, T. – LEHOCZKY, É. – OLESEN, I. – POTTHAST, A. (2015): *Sustainable Agriculture, Forestry and Fisheries in the Bioeconomy - A Challenge for Europe*: 4th SCAR Foresight Exercise. Brussels, Belgium: EC Directorate-General for Research and Innovation. DOI:10.2777/179843.
7. Hofstede Insights (2020): Culture Compass. Forrás: www.hofstede-insights.com/country-comparison/. DOI: 10.6012/cc.2020.29.11
8. STERNFELS, B. et al. (2021): *Our future lives and livelihoods: Sustainable and inclusive and growing*. McKinsey Global Publishing. Forrás: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/our-future-lives-and-livelihoods-sustainable-and-inclusive-and-growing>. DOI: 10.3118/mck.2021.26.10
9. STIGLITZ, J. (2013): *Price of inequality*. WW Norton & Co. DOI:10.1111/npqu.11358
10. KLAUSMANN-DINYA, A. (2020): Managing challenges of increasing complexity in sustainability („Ecocycles”, Scientific journal of the European Ecocycles Society, 6(2),49–53. DOI: 10.19040/ecocycles.v6i2.159)
11. LEWANDOWSKY, S. (2021): Climate Change Disinformation and How to Combat It. *Annu. Rev. Public Health*, 42, 1–21. DOI:10.1146/annurev.pu.15.010221.100001
12. MACKENZIE, D. – COGHLAN, A. (2011): Revealed – the capitalist network that runs the world. *New Scientist*: Forrás: <https://www.newscientist.com/article/mg21228354-500-revealed-the-capitalist-network-that-runs-the-world/>
13. Standard & Poors Global (2021): What-came-out-of-cop26? S&P, November 29, 2021. Forrás: <https://www.spglobal.com/esg/insights/what-came-out-of-cop26>
14. The Economist (2014): The new age of crony capitalism. Leaders section: Mar 13th 2014. Forrás: <https://www.economist.com/leaders/2014/03/13/the-new-age-of-crony-capitalism>.
15. The New Statesman (2015): What is the Overton window? UK Edition, Forrás: <https://www.newstatesman.com/politics/2015/04/what-overton-window>
16. VITALI, S. - GLATTFELDER, J. B. – BATTISTON, S. (2011): The network of global corporate control. ETH Zurich, Switzerland. Forrás: https://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/1107/1107.5728v2.pdf. DOI: 10.1371/journal.pone.0025995
17. WILLARD, B. (2021): *The 21st Century Sustainable Enterprise Force Field*. Sustainability Advantage Whitby, Ontario. Forrás: <https://sustainabilityadvantage.com/documents/21st%20Century%20Sustainable%20Enterprise%20Force%20Field.pdf>

Szerző(k) / Author(s)

Klausmann-Dinya Anikó -

mestertanár

Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem – Károly Róbert Campus

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet, 3200 Gyöngyös, Mátrai. u. 36.

Klausmann-Dinya.Aniko@uni-mate.hu -

Dinya László

professzor emeritus

Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem – Károly Róbert Campus

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet, 3200 Gyöngyös, Mátrai. u. 36.

dinya.laszlo@uni-mate.hu

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

