



## **Magyar Adományozói Fórum**

# **Vállalatok társadalmi befektetési gyakorlatának kommunikációja a média tükrében 2011**

## A kutatás háttere

Nem csak Magyarországon róják fel gyakran a média képviselőinek, hogy vonakodnak hírt adni a vállalatok CSR tevékenységeiről, annak ellenére, hogy a törvényi szabályozás ma már egyértelműen megkülönbözteti a CSR kommunikációt a bújtatott reklámtól. Több kutatás is vizsgálta korábban, hogy a hazai újságírók miként viszonyulnak a vállalatok társadalmi szerepvállalásához és annak kommunikációjához, de ezek többsége kevésbé vette figyelembe, hogy a vállalati felelősségvállaláshoz kapcsolódó tevékenységek nagyon sokrétűek, és kommunikációs szempontból is eltérő módon közelíthetők meg mind a vállalatok, mind a média oldaláról.

Az eltérő vélemények oka valószínűleg abból is ered, hogy Magyarországon a vállalati CSR nem a helyi civilek, az állam vagy a közvélemény nyomására jelent meg, hanem a legtöbb esetben alapvetően nemzetközi nagyvállalatok anyacégeinek ösztönzésére indították el programjaikat a magyar leányvállalatok. A társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó tevékenységek átláthatóságának, hitelességének megteremtéséhez és a támogatott ügyek közismertté tételéhez szükséges ezek kommunikációja is, a vállalatok pedig sok esetben stakeholdereik jelentős részét a tömegmédiá csatornáin keresztül érik el leghatékonyabban. Ezért természetes, hogy a média szerepe alapszinten kommunikációs csatornaként, közvetítőként határozható meg, annak ellenére, hogy maguk a kiadók, a médiatulajdonosok is a forprofit szféra tagjai, és az iparág is számos speciális fenntarthatósági, társadalmi problémában érintett.

Ugyanakkor, ahogy az a Magyar Adományozói Fórum 2011 őszén a hazai TOP200 nagyvállalat és a TOP20 bank és a TOP10 biztosító körében végzett kutatásából is kiderült, még ha nyilvánvalóan nem is ez az egyetlen vagy fő célja magának a CSR tevékenységnek, a vállalatok CSR kommunikációjának céljai között nem titkoltan kiemelt helyen jelenik meg a vállalati vagy márka image és reputáció erősítése.

Ennek alapján érthető, ha a média képviselői óvatosan viszonyulnak a cégektől érkező információkhoz és sok esetben nem feltétlenül sorolják ezek mindegyikét a közügyekhez és emelik be őket a szerkesztőségi tartalomba.

A tapasztalatok szerint a támogatások, a társadalmi befektetési programok képviselik az egyik legjobban és leggyakrabban kommunikálható területét a vállalati felelősségvállalásnak. Ezért a Magyar Adományozó Fórum egy szűk körű kutatást végzett 2011 novemberében, amelynek során a vállalati CSR témákkal rendszeresen és régóta foglalkozó

médiaszakembereket kérdezett meg arról, hogy véleményük szerint mit, miért, hogyan és hol érdemes kommunikálni a vállalati támogatások területén?

A felmérés során az alábbi kérdéseket tettük fel a média képviselőinek:

1. A média szerepe:

- Hogyan definiálható a vállalatok támogatási tevékenysége a hazai gyakorlat alapján.
- A média szerepe a támogatási tevékenységekhez kapcsolódóan.
- Feladata-e a médiának, hogy tudatosan kezelje és helyet adjon a vállalatok támogatási tevékenységéhez kapcsolódó híreknek.
- Információ források.
- Nyitottság, relevancia, szerkesztőségi vs. fizetett tartalom.

2. Vállalatok tevékenysége- jó és kevésbé jó gyakorlatok:

- Leggyakrabban előforduló támogatási területek és formák.
- A hírérték.
- Leggyakoribb hibák a vállalati támogatások kommunikációjában.

3. Olvasók- közügy vagy marketing?

- A legnagyobb érdeklődésre számot tartó támogatási területek.
- Számít, hogy ki a támogató?
- Helyi vagy globális hírek.
- Közérdekű hír vagy önreklám.

## Kutatási jelentés

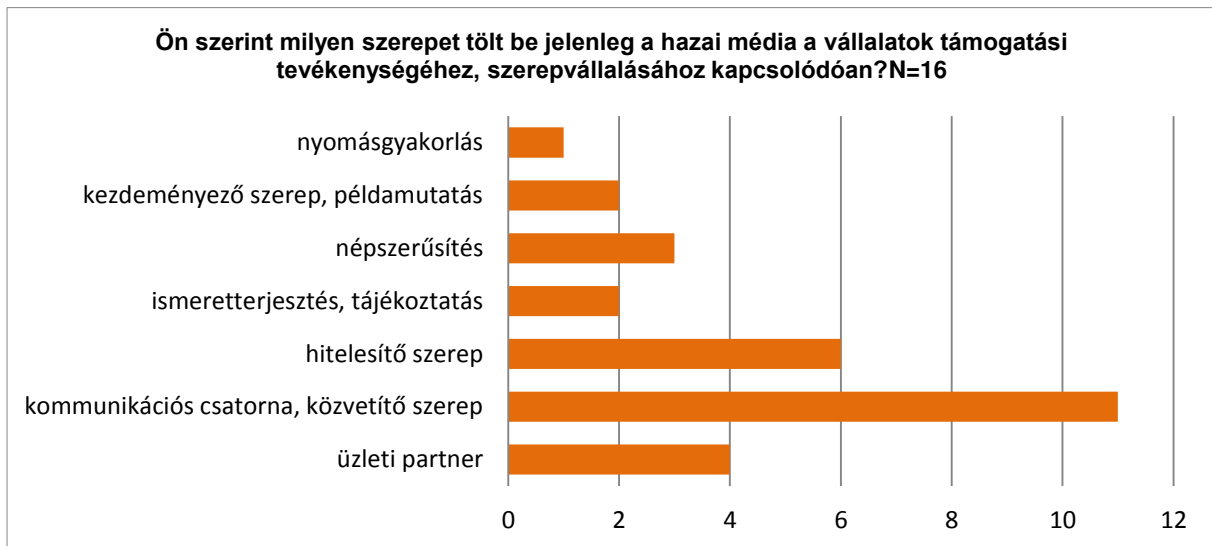
A Magyar Adományozó Fórum a felmérést 2011. november 8-25. között végezte. A felmérés során összesen a MAF 20 médiaszakembert kért fel, akik közül 16 töltötte ki a kutatás kérdőívét. A szakemberek mindegyike országos médiumnál dolgozik, az online, a nyomtatott sajtó mellett egy televíziós illetve egy rádiócsatorna is képviselve volt. Az adatfelvétel e-mailen keresztül, önkitöltős módszerrel zajlott.

Az első kérdés során a vállalatok támogatási tevékenységének definíciójára vonatkozóan adtak választ a megkérdezettek. A médiaszakemberek fele marketing eszközként határozta meg a vállalatok támogatási tevékenységeit a hazai gyakorlat alapján, negyedük pedig a CSR tevékenységeken belül helyezte el. A CSR szinonimájaként ketten, filantrópia, mecenatúraként pedig egy fő jelölte meg a választ, annak ellenére, hogy a tudatosan végzett vállalati támogatások eredetileg a filantrópiából, a jótékonykodásból fejlődtek ki a XX. század folyamán.

Szintén érdekes, hogy bár számos vállalatnál a támogatási tevékenységeket a szponzorációval együtt kezelik, ez a lehetőség egyetlen válaszadónál sem merült fel.



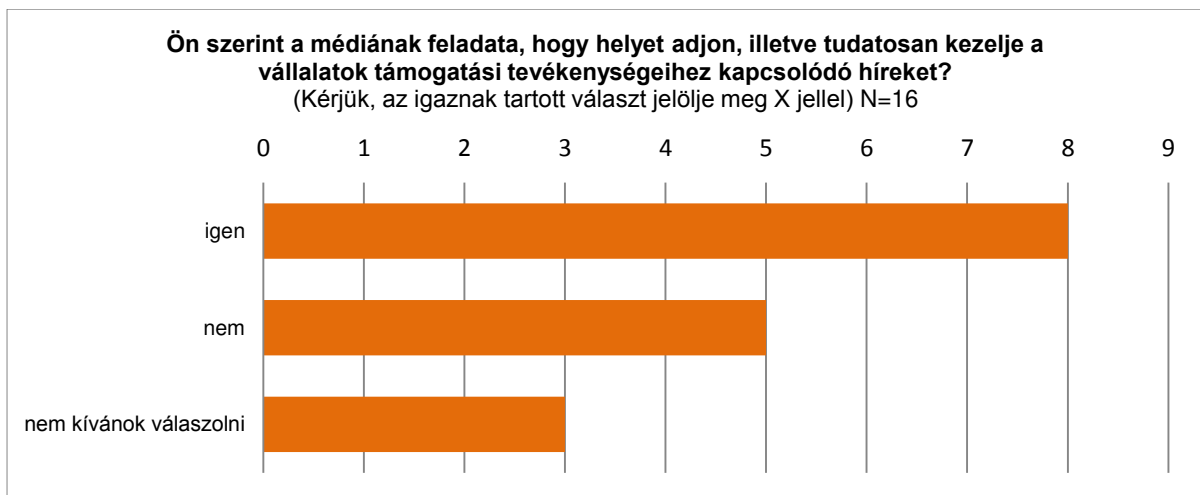
A média, mint iparág szintén a forprofit szektorhoz tartozik, vagyis a média vállalatok többsége is folytat valamilyen támogatási tevékenységet, ugyanakkor emellett még számos szerepet képes betölteni a többi vállalat CSR tevékenységeihez és ezen belül a társadalmi befektetéseikhez kapcsolódóan. Ezért szeretnénk volna megtudni, hogy a szakemberek hogyan látják a média jelenlegi helyzetét ezen a területen. A felkért újságírók több választ is megjelölhettek. A várakozásoknak megfelelően a legtöbben a kommunikációs csatorna, közvetítő szerepet választották (12), melyet a hitelesítő illetve harmadikként az üzleti partner szerep követett.



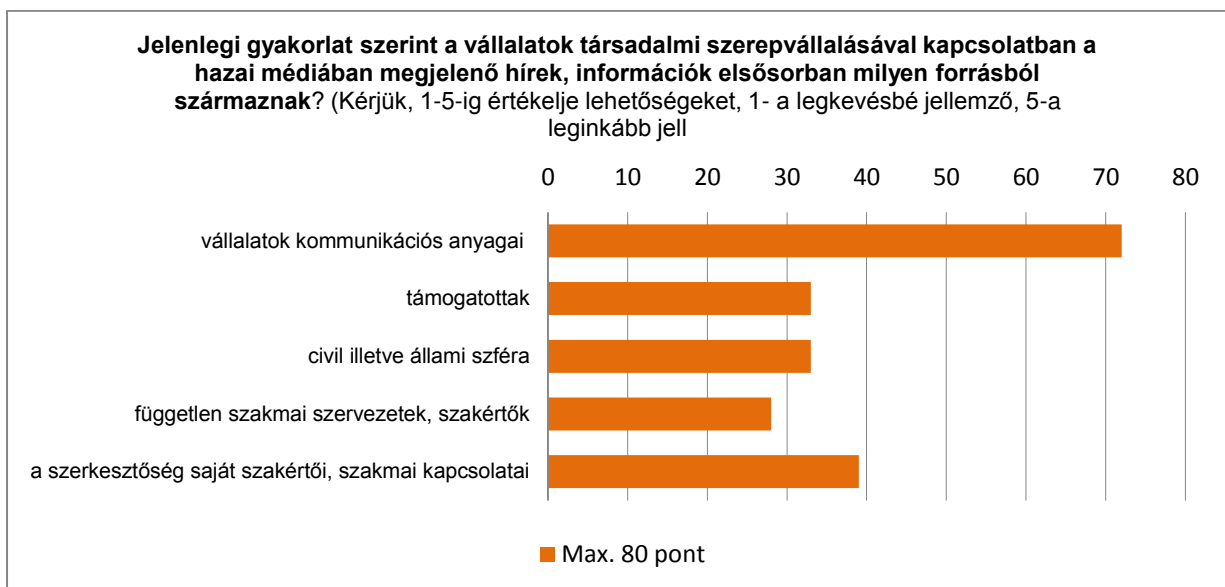
A média szerepére vonatkozóan egy másik hasonló kérdést is feltettünk a szakembereknek, hogy megtudhassuk, véleményük szerint milyen szerepet kellene betöltenie a médiának a cégek támogatási tevékenységéhez kapcsolódóan a jelenlegi gyakorlathoz viszonyítva. A vélemények erősen megoszlottak, de a közvetítő szerep dominanciája megmaradt, továbbra is majdnem a válaszadók fele jelölte meg ezt a lehetőséget, ugyanakkor második helyen a kezdeményező szerep, példamutatás valamint az ismeretterjesztés, tájékoztatás is megjelent. Ezeket követte a népszerűsítés és a hitelesítő szerep a megkérdezettek ¼-e szerint, végül a nyomásgyakorlást és az üzleti partnerséget csak 2-2 fő tartotta érdemesnek megemlíteni. Az eredmények bizonyítják, hogy a médiszakemberek is egy, a jelenleginél proaktívabb szerepet tartanak szükségesnek a téma szempontjából.



Több megkérdezett is megjegyzést fűzött válaszához, azzal kapcsolatban, hogy a médiának feladata-e, hogy helyet adjon, illetve tudatosan kezelje a cégek támogatási tevékenységeihez kapcsolódó híreket. A legtöbben azt hangsúlyozták, hogy azzal egyetértenek, hogy a média tudatosan kezelje a vállalatoktól érkező információkat, de ez nem jelenti azt, hogy egyben helyet is szükséges biztosítani ezek számára. Másrészt véleményük szerint ennek a kérdésnek az eldöntésénél van a legnagyobb szerepe annak, hogy mit is tartalmaz pontosan a hír, ezért általánosságban nem lehet egyértelmű választ adni rá. Ezért valószínűleg a kérdés talán túlságosan is leegyszerűsített jellege okozta, hogy a válaszadóknak a fele válaszolt igennel és ugyanennyien jelölték meg a nemet, vagy egyáltalán nem kívántak válaszolni.



A média jelenlegi, inkább passzívnak ítélt szerepét támasztják alá a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatban megjelenő hírek forrásaira vonatkozó válaszok is. Első helyen a cégektől a sajtónak kiküldött kommunikációs anyagok szerepelnek, majd erősen lemaradva a szerkesztőségek saját szakértői, szakmai kapcsolatai következnek. Legkevésbé a civil és állami szféra, a támogatottak és a független szakmai szervezetek, szakértőktől érkező források jellemzőek.

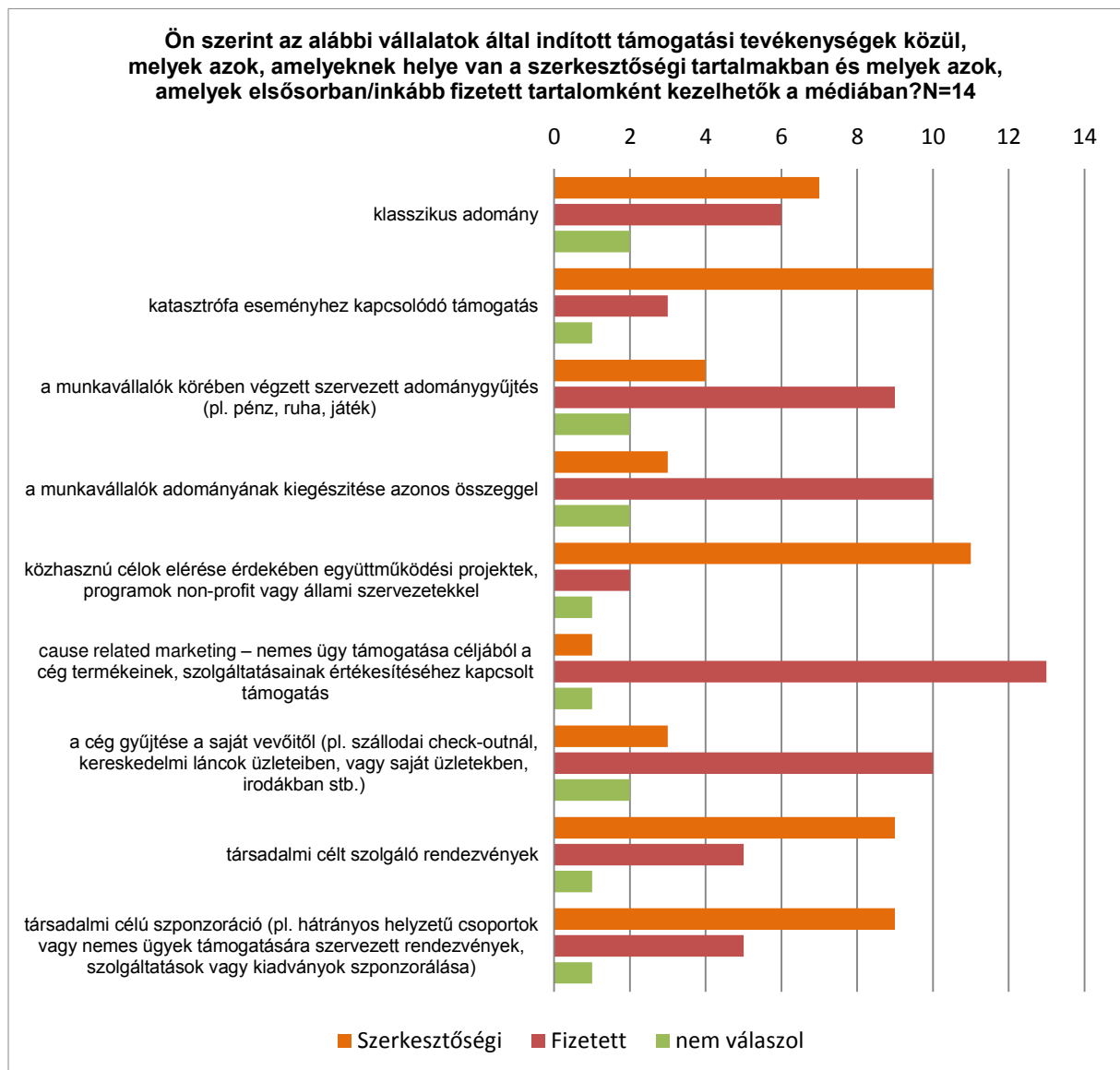


Tanulságos válaszok érkeztek arra a kérdésre, hogy a vállalati támogatási tevékenységek különböző formái közül melyek azok, amelyek inkább a fizetett vagy inkább a szerkesztőségi tartalomban kaphatnak helyet.

Ennél a kérdésnél is többen jelezték, hogy önmagában a támogatás formája még nem döntő abból a szempontból, hogy végül bekerülhet-e a szerkesztőségi tartalomba, ennél jóval több kritériumnak kell megfelelnie egyszerre a hírnek. Emellett olyan vélemények is felmerültek, hogy számos esetben nem is feltétlenül a „mainstream” és az országos médiában lenne helye az ilyen híreknek, még fizetett tartalomként sem, hanem inkább a helyi médiában, vagy a vállalat saját felületein (pl. online vagy csomagolás, stb).

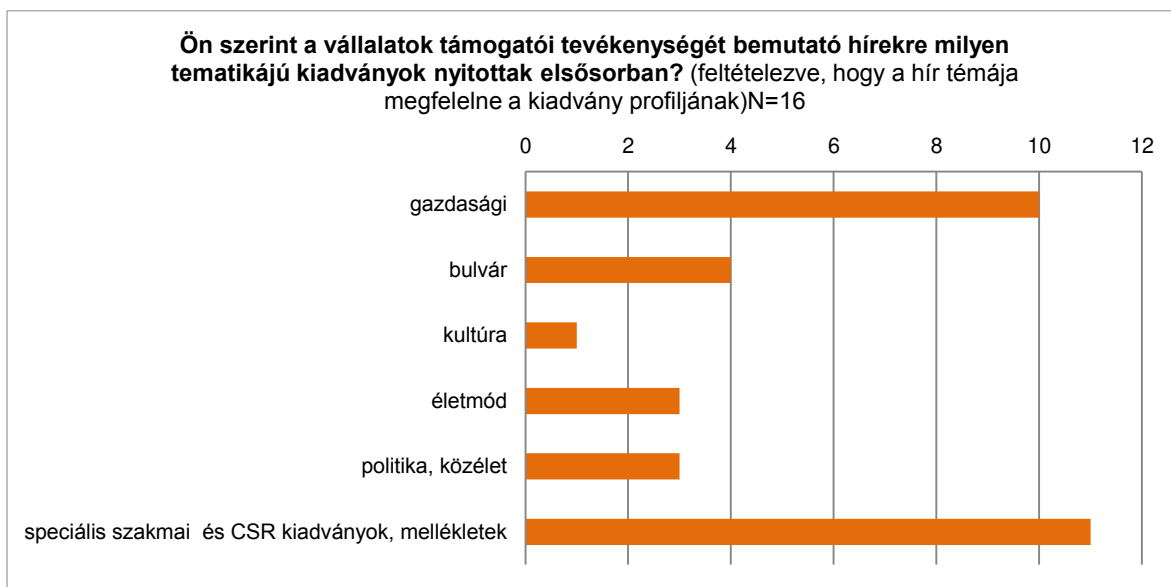
Elsősorban fizetett tartalomként a CRM programokat, a cég saját vevőitől vagy munkavállalótól történő gyűjtést és annak esetlegesen a vállalattól történő kiegészítését jelölték meg a legtöbben.

A szerkesztőségi tartalomba bekerülni pedig közösségi támogatásoknak, vagyis a közhasznú célok érdekében civil vagy állami szervezetekkel szervezett együttműködési programoknak, a katasztrófa eseményhez kapcsolódó támogatásoknak, és a társadalmi célt szolgáló rendezvényeknek és szponzorációknak van a legnagyobb esélye.

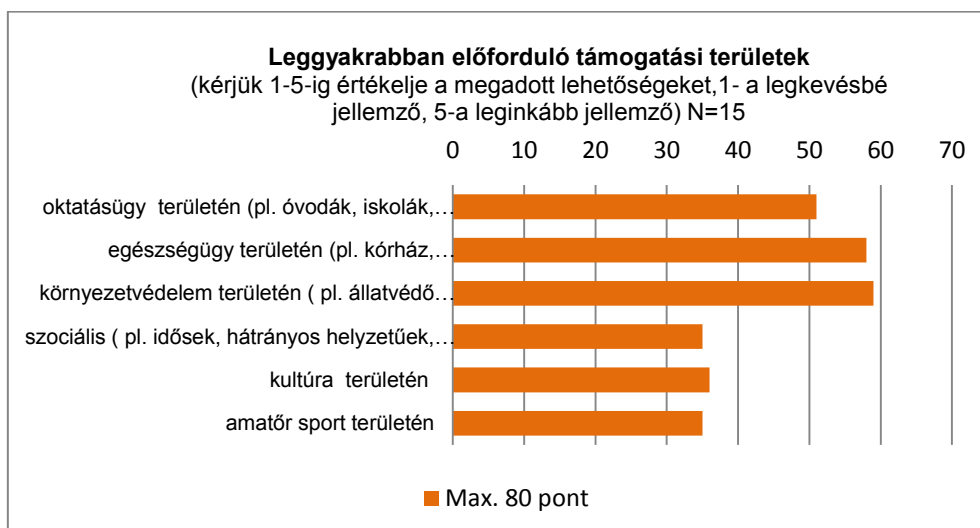




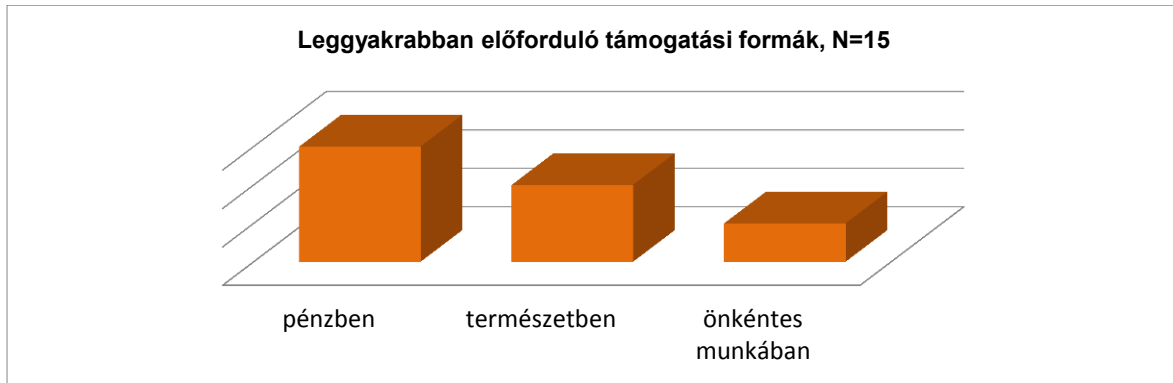
A különböző tematikájú kiadványok nyitottságát értékelve, elsősorban a kifejezetten CSR témákra specializálódott és a gazdasági kiadványok a legjellemzőbbek, aminek talán elsősorban a korábban említett, vállalati hírekkel szembeni óvatosság az oka a média részéről. A bulvárt is sokan említették, aminek háttérében valószínűleg az áll, hogy a vállalatok időnként hírességeket használnak fel támogatási programjaik nagyköveteként, képviselőjeként, ami nagyban elősegíti, hogy bekerülhessenek a bulvár hírek közé.



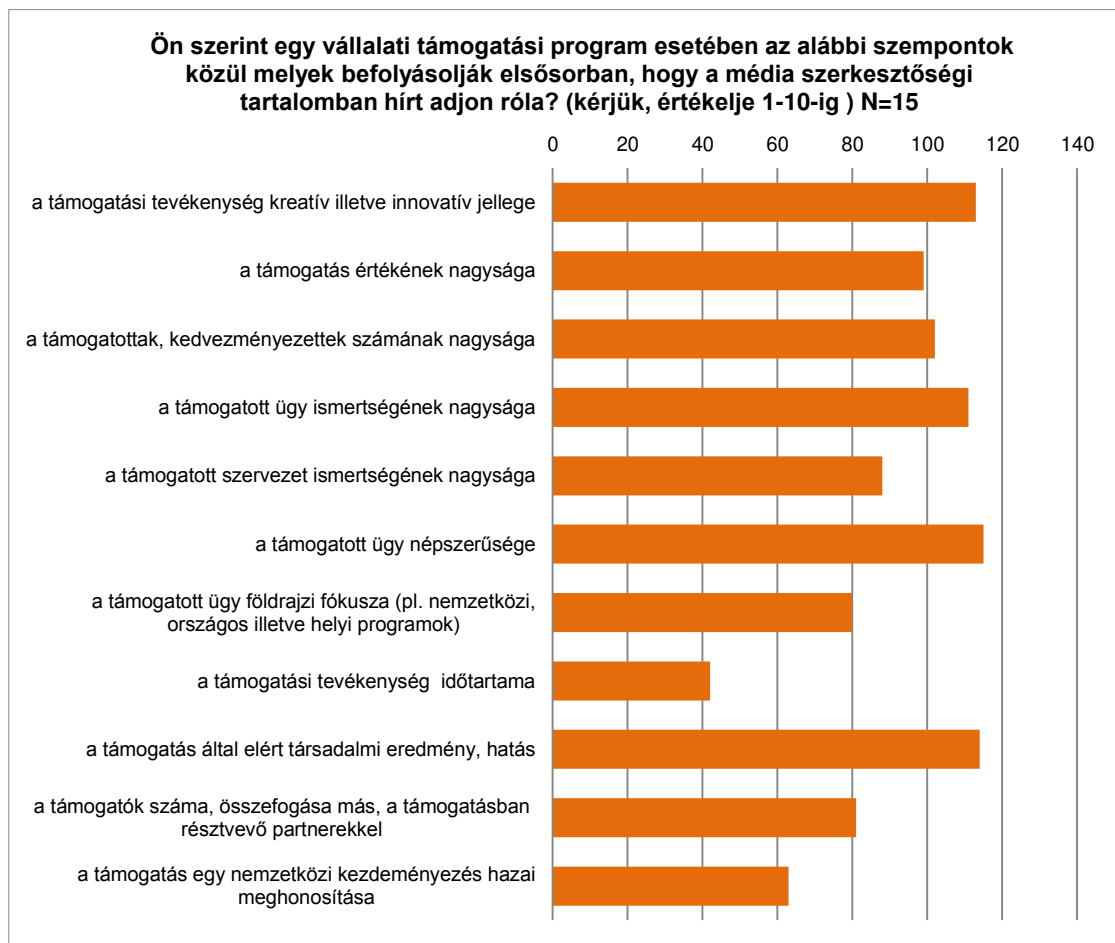
A felmérés második részében a média képviselőit a vállalatok jelenlegi gyakorlatával kapcsolatos tapasztalataikról, benyomásaikról kérdeztük. A vállalatok által leginkább előnyben részesített támogatási területekre vonatkozóan meglepetés nem született, az első helyen a környezetvédelem, a második az egészségügy a harmadikon pedig az oktatásügy végzett, ami összecseng számos korábbi lakossági kutatás eredményével is.



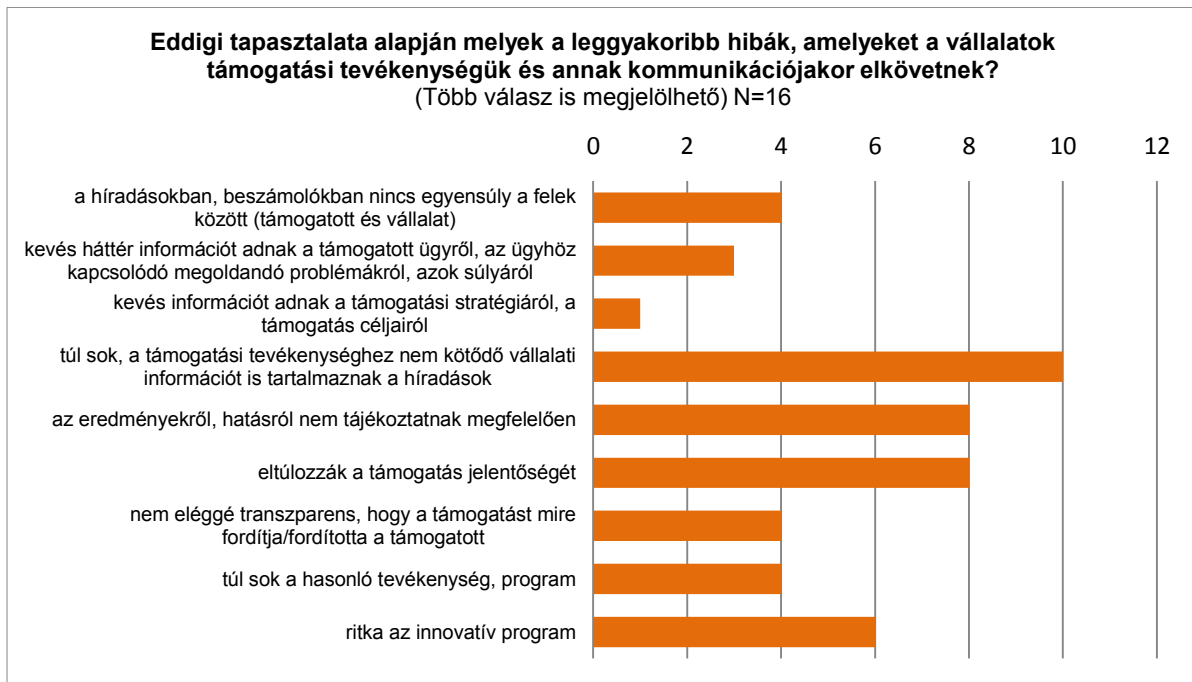
Szintén nem volt váratlan a leggyakrabban előforduló támogatási formákra vonatkozó kérdés eredménye sem, a pénzübeli támogatási forma egyértelműen az első helyre került. Bár 2011-ben az Önkéntesség Európai Évének köszönhetően a korábbiaknál jóval nagyobb figyelem fordult a vállalati önkéntességre is, még mindig ez a támogatási forma jelenik meg a legritkábban a vállalati híradásokban a médiaszakemberek szerint.



Gyakran hangzik el, hogy a médiának csak a rossz hír a hír, a pozitív hírek, főleg ha vállalatokhoz kötődnek, nem érik el sem a szerkesztők, sem az olvasók ingerküszöbét. Bár nyilván túlzás ez az állítás, mindenképpen fontosnak tartottuk megkérdezni, hogy milyen szempontok játszanak leginkább szerepet abban, hogy egy vállalat társadalmi befektetési programja bekerülhessen a szerkesztőségi tartalomba. A legtöbben a támogatott ügy népszerűségét jelölték meg, amelyet a támogatás által elért eredmény és hatás és harmadikként a tevékenység innovatív jellege követett. Legkevésbé a program nemzetközi jellege és a program időtartama befolyásolta a vállalati tevékenység hírértékét.



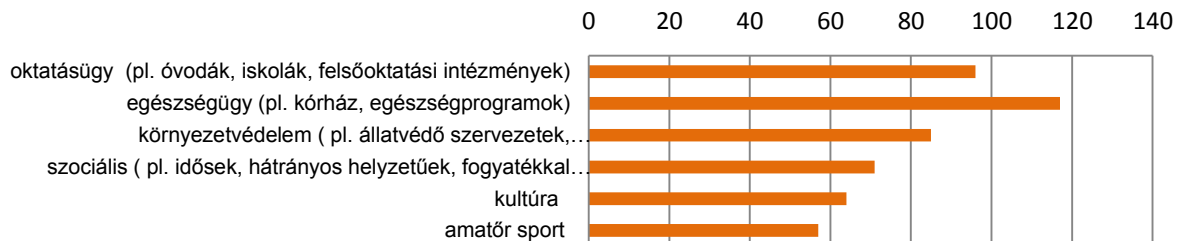
A kutatásban résztvevőktől arra is választ kaptunk, hogy melyek tapasztalataik szerint azok a hibák, amelyeket a vállalatok leggyakrabban elkövetnek. Legtöbbször a túl sok, a támogatási tevékenységhez nem kötődő vállalati információt említették. Emellett a válaszadók szerint a vállalatok gyakran eltúlozzák a támogatás jelentőségét, illetve az eredményről hatásról nem nyújtanak megfelelő tájékoztatást. Szintén kiemelték, hogy ritka az innovatív program. Leginkább a támogatási stratégiáról, a támogatás céljairól kapott információkkal voltak elégedettek a megkérdezett újságírók.



A kutatás harmadik kérdésköre az olvasók preferenciáira és érdeklődésére irányult. Bár természetesen a legpontosabb választ ezekre a kérdésekre egy, az olvasók körében végzett kutatás adhatja, mégis mivel a mindennapokban a média képviselői döntenek arról, hogy mi az ami érdekelheti olvasóikat, mi az ami „eladható”, vagyis mit érdemes megjelentetniük, ezért mindenképpen fontosnak tartottuk a felkért szakemberek véleményét is megismerni.

A legnépszerűbb támogatási területek sorrendje némileg változott a vállalatok híradásaiban megjelenő témákhoz képest. A környezetvédelem már csak a harmadik helyre szorult az egészségügy és az oktatásügy mögött. Legkevesbé az amatőr sport iránt érdeklődnek az olvasók a médiaszakemberek szerint- bár természetesen az olvasói kör érdeklődése a kiadványok profiljának megfelelően eltérhet.

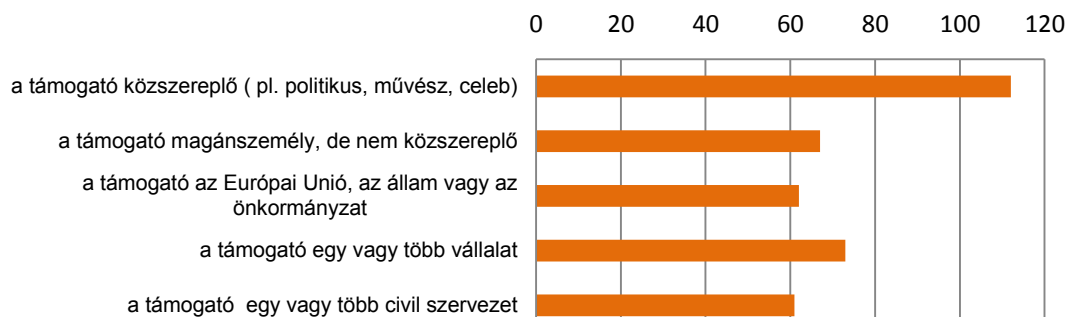
**Ön szerint a hazai olvasók az alábbi támogatási területek közül melyek iránt érdeklődnek leginkább?** (kérjük, értékelje 1-10-ig az alábbi szempontokat, 1- a legkevésbé jellemző, 10-a leginkább jellemző) N=15



Bár nyilvánvalóan nagy különbségek lehetnek a különböző tematikájú kiadványok olvasóinak érdeklődését tekintve, a kérdést kissé leegyszerűsítve egy közhasznú támogatásról szóló cikk akkor a legérdekesebb, legvonzóbb az olvasók számára, ha a támogató valamilyen közszereplő, művész vagy celeb. Ezt követik a vállalatok által szervezett támogatási tevékenységek, így érthető miért fordul elő sok esetben, hogy a vállalatok hírességeket vonnak be, hogy ezzel is fokozzák támogatási programjukról szóló beszámoló hírértékét.

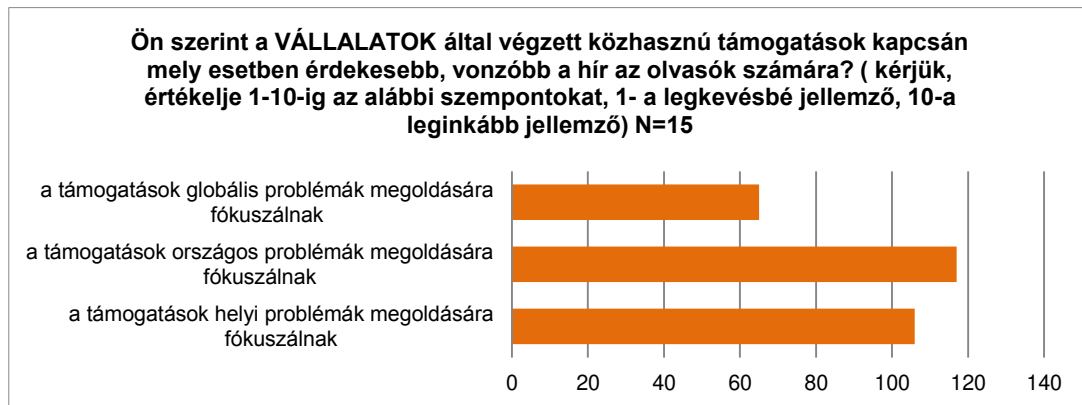
A válaszadók tapasztalatai szerint fej-fej mellett legkevésbé civil szervezetek valamint az Európai Unió vagy az állam által nyújtott támogatásokról szóló híradások számíthatnak a legkisebb érdeklődésre az olvasók körében.

**Ön szerint a közhasznú támogatásokról szóló beszámolókat tekintve, mely esetben érdekesebb, vonzóbb a hír az olvasók számára?** (kérjük, értékelje 1-10-ig az alábbi szempontokat, 1- a legkevésbé jellemző, 10-a leginkább jellemző) N=15



Globális vagy helyi problémák foglalkoztatják inkább az olvasókat? Szinte minden válaszadó kiemelte, hogy természetesen a válasz alapvetően attól függ, hogy országos vagy helyi médiában jelenik meg a cikk. A kutatásunkban résztvevő, országos médiumnál dolgozó szakemberek első helyen az országos problémákat jelölték meg, amelyet a helyi ügyek

követnek. A globális problémák megoldására fókuszáló programok jóval kevésbé vonzzák az olvasókat, ami fontos tanulság lehet a vállalatok számára is, amikor támogatási programjaikat tervezik, illetve amikor be kívánják vonni stakeholdereiket is támogatói tevékenységeikbe.



Utolsó kérdésünk arra vonatkozott, hogy jelenleg milyen az alap-attitűdje az olvasóknak a vállalatok támogatási tevékenységeiről szóló beszámolókat illetően.

A válaszok alapján egy újabb érv merül fel, ami feltételezhetően szintén hozzájárul ahhoz, hogy nem véletlenül kezeli távolságtartással a média még mindig a vállalatok társadalmi befektetéseiről szóló híreket. A médiszakemberek tapasztalatai alapján az olvasók nem igazán tesznek különbséget még a fizetett reklámok és a CSR jellegű hírek között - még ha ez nem is feltétlenül jelent elutasítást -, ami a legfőbb akadálynak tűnik abból a szempontból, hogy valóban közügyggyé válhassanak ezek a programok.

Bár vélhetően kivételek már most is vannak, mindenesetre a támogatási programok kommunikációja során ez a kihívás talán a legnagyobb a vállalati szakértők számára.



## Kutatási összefoglaló

A Magyar Adományozói Fórum 2011 novemberében készített kutatásának eredményei az alábbiakban foglalhatók össze.

Hazánkban jelenleg a média még meglehetősen passzív, közvetítő, kommunikációs csatorna szerepet játszik a vállalati támogatási programok szemszögéből, amelyeket a CSR kérdésekkel rendszeresen foglalkozó médiaszakemberek többsége marketing eszközként definiál a hazai vállalati gyakorlat alapján. Ugyanakkor, bár a vélemények erősen megoszlottak, a mostaninál jóval proaktívabb megközelítésre lenne szükség, és a médiának az ismeretterjesztés mellett példamutató, kezdeményező szerepet kellene felvállalnia és tudatosan kezelnie a támogatásokhoz kapcsolódó híreket. A pro aktivitás hiányát támasztja alá, hogy a vállalati támogatásokkal kapcsolatban megjelenő hírek túlnyomórészt a vállalatoktól kapott információkon alapulnak, és jóval ritkábban jelennek meg a vállalat érintettjeitől származó tények, vélemények (szerkesztőség saját szakértői, szakmai kapcsolatait, támogatókat, független szakértők, civil és állami szféra)

Elsősorban a speciális CSR kiadványok, valamint gazdasági és bulvár felület nyitottak leginkább a vállalatok társadalmi befektetési programjairól szóló hírekre, de a vállalat által a vásárlói vagy munkavállalói körében végzett gyűjtések és a crm programok inkább a fizetett tartalomba illenek a válaszadók szerint.

A megkérdezett szakemberek tapasztalata alapján a vállalatok leggyakrabban környezetvédelemre vonatkozó programokról adnak hírt, amelyeket az egészségügy és az oktatásügy követ. A legáltalánosabb támogatási forma pedig a pénzbeli támogatás, míg a legritkábban a vállalati önkéntességgel kapcsolatban érkezik beszámoló.

Szerkesztőségi tartalom szempontjából a támogatott ügy népszerűségét jelölték meg a válaszadók döntő tényezőként, amelyet a támogatás által elért eredmény és hatás valamint harmadikként a tevékenység innovatív jellege követett.

A vállalatok által elkövetett kommunikációs hibák kapcsán a szakemberek kiemelték, hogy számos esetben túl sok a támogatási tevékenységhez nem kötődő vállalati információ. Emellett a vállalatok gyakran eltúlozzák a támogatás jelentőségét, illetve az eredményekről, hatásról nem nyújtanak megfelelő tájékoztatást.

Az olvasók preferenciáit tekintve a média képviselői úgy vélték, hogy a vállalatok gyakorlatával szemben a legnagyobb érdeklődésre számot tartó területek fontossági sorrendje eltér: a környezetvédelem csak a harmadik helyen szerepel az egészségügyet és az oktatásügyet követve.

Kiderült, hogy közhasznú támogatások terén a közszereplők, hírességek tarthatnak leginkább számot az olvasók figyelmére, bár a vállalati támogatások iránt is egyértelmű érdeklődés van. A globális programokra fókuszáló programok kevésbé vonzóak, mint az országos vagy helyi ügyek. A médiaszakemberek szerint az olvasók többsége a vállalatok társadalmi befektetési programjait bemutató hírekre, mint önreklámra tekint, nem pedig mint közérdekű hírre.