

AZ EGÉSZSÉGES TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓ A TÁRSADALMI MARKETING SZEMLÉLETÉBEN

PACHMANN PÉTER¹, *-MATÓ-JUHÁSZ ANNAMÁRIA

¹*Miskolci Egyetem, Egészségügyi Kar*

Absztrakt: A társadalmi jóllét növelése soha nem megy ki a divatból. A 21. században még nagyobb jelentősége van a témának, hiszen az információk korlátlan hozzáféréseinek hatására felerősödött az önkifejezés mind egyéni, mind szervezeti, mind társadalmi szinten. Ez a jelenség önmagában jó hatással tud lenni az emberiségre, de vajon még az egészséges határon mozog mindez? Amikor önkifejez, önmegvalósít valaki, megjelenik a felelősségvállalás azon mértéke is, amely határt szab a mások bármilyen károkozása esetén? És inkább azon van a fókusz, hogyan tudja bárki a másikat támogatni a céljai elérésében? Jelen cikk bemutat egy esetet, egy jó példát arra, amikor a felelősségvállalás és az erős hatásgyakorlás optimális kombinációja olyan magatartásra buzdít, amely növeli a társadalmi jóllétet.

Kulcsszavak: holisztikus marketing, társadalmi marketing, egészséges kommunikáció

BEVEZETÉS

Az elmúlt években, évtizedekben a világ társadalmában jelentős változások figyelhetők meg. A sok-sok átalakulás között egy trend kifejezetten kiemelkedik; a saját magunk önkifejezése. Az emberek, az egyéni történetek nagyobb hangot kapnak, jobban meg tudnak mutatkozni mások előtt, mint eddig bármikor. Manapság hatékonyabban ki tudunk állni elveink, gondolataink, hitünk mellett, amelyet nagyobb felelősséggel hozunk meg a szerteágazó, komplex információk és nézőpontok ismeretének birtokában. Ez a holisztikus szemlélet eredményezi a magasabb fokú felelősségvállalást, hiszen átlátjuk a döntéseink magunkra és másokra irányuló hatását.

De milyen felelősségről is van szó? Számptalan helyen halljuk azt, legyél jó ember, legyél olyan, aki odafigyel másokra, stb. Anélkül, hogy filozófiai mélységekbe bocsátkoznánk az ideális embereszményről, egy alapvetés mégis kijelenthető. *Legalább úgy élj, hogy másnak ne árts.* De ha lehetőséged van, akkor pedig segíts. Ez a fajta közgondolkodás nemcsak divatos a harmadik évezredben, hanem egy fenntartható és békés, mondhatni egészséges társadalom alapja is. Akik ezt követik, építően tudnak hatni az őket körülvevő világra.

* Levelező szerző: Pachmann Péter, Miskolci Egyetem, Egészségügyi Kar, Elméleti Egészségtudományok Intézete. 3515 Miskolc-Egyetemváros, Stefánia épület, II. em. 212. szoba. Tel.: 46/565-111/26-81

Egy társadalom jól létét mindenki tudja építeni; legyen szó egyénekről, csoportokról, szervezetekről. Hogyan is működik egy egészséges társadalom? Szintén anélkül, hogy társadalomelméleti áttekintést végeznék, azt az alapvetést fogalmazzuk meg újra, amelyhez minden alkalommal kiindulási pontként visszatérünk. *Legalább úgy élj, hogy másnak ne árts. De ha lehetőség van, akkor pedig segíts.* Ez mind egyéni szinten, mind csoportszinten, mind pedig szervezeti szinten érvényesíthető elv.

Jelen cikk bemutat egy olyan esetet, amelyben egy civil szervezet, az Ökumenikus Segélyszervezet, és egy egész társadalomra ható médium, a TV2 Csoport, összefog a hátrányos helyzetű gyermekek megsegítéséért. Áttekintjük a felelősségteljes civil szféra működését, valamint a társadalmi felelősségvállalást komolyan vevő profit szféra érdekeltségét. Ezen túlmenően bemutatásra kerül az összefogás számszerűsíthető eredménye.

ELMÉLETI HÁTTÉR

Ahhoz, hogy megértsük a társadalmi jól létet és az ahhoz hozzájáruló mechanizmust, elengedhetetlen, hogy a közgazdaságtani megközelítéséből áttekintsük az ide kapcsolható elméleteket.

Társadalmunk a csereüzleten alapszik. Valaki kínál valamit, valaki pedig keres valamit. Amikor ez a kettő találkozik, létrejön az üzlet. Azonban a csereüzlet akkor szolgálja igazán a társadalmat, ha az az egyének jólétét is növeli. A közgazdaságtan jólételeméletei közül áttekintjük azokat, amelyek elvként megjelennek a társadalmi marketing alkalmazásában.

A boldogság-utilitarizmus valamilyen pozitív mentális állapotot tekint jónak. A jóléti közgazdászok számára a legrelevánsabb probléma a mentális állapot mérhetőségének a kérdése, ezért ez az elmélet nehezen használható, ha társadalmi döntések meghozataláról esik szó. (GÉBERT 2012)

Az alapvető javak elmélete fókuszál az objektív paraméterek mellett az emberi jólét szubjektív, érzelmi oldalára is (DIENER–SUH 1997).

Dasgupta nevéhez fűződik az eszközök és célok elmélete, amelyben a jólétet két aspektusból kell szemlélni: egyrészt alkotóelemekből (boldogság, egészség, alapvető szabadságjogok), másrészt determinánsokból vagy eszközökből (étel, ruházat, ivóvíz, lakóhely, információszerezési lehetőség, biztonság). Mindkét komponens egyaránt fontos, egyiket sem szabad elhanyagolni a másik rovására. (DASGUPTA 2001)

Layard szerint a boldogság kívülről és belülről is fakad, az embereket ért hatások, valamint az emberekben lévő gondolatok és érzések egyaránt hatást gyakorolnak rá. Három fő komponens határozza meg a boldogságot: gének, családi nevelés és életmód/életstílus – azaz az egyén saját viselkedési, illetve cselekvési, továbbá gondolati és érzelmi aspektusai. Ezen belül hét tényező fejt ki érezhető hatását: családi kapcsolatok, anyagi helyzet, munka, közösségi és baráti kapcsolatok, egészség, személyes szabadság, személyes értékek. (LAYARD 2007)

Amartya Sen nevéhez kapcsolódik a képességszemlélet, amely az emberek által élvezett tényleges szabadságot jelenti, azaz az ember lehetőségét arra, hogy azzá váljon, amivé csak akar. Ebben az értelemben a fejlődés az emberi lehetőségek szélesítését jelenti. (SEN 2003)

A nagyrészt teoretikus síkon mozgó, közgazdaságtani jólételeméletek alapján a jólétet közvetlenül befolyásoló tényezők a következők: 1. anyagi javak, 2. szabadságjogok, 3. fizikai jóllét, 4. családi/baráti kapcsolatok, 5. környezet minősége, 6. szabadidős tevékenység, 7. munka, 8. társadalmi gondoskodás formái, 9. oktatás, 10. információ hozzáférés, 11. társadalmi önbecsülés alapjai (GÉBERT 2012).

A fentiekből kitűnik, hogy az ember jólétére, boldogságára belső és külső tényezők egyaránt hatással vannak. Amennyiben a képességszemlélet elvét követjük, úgy megértjük a felelősségvállalás növelésének jelentőségét. Felelősséggel tekintünk a saját magunk döntéseire, és ezeknek a döntéseknek másokra gyakorolt hatására. Ugyanakkor felelősséggel tekintünk a környezetünkben felénk áramló információkra, és védjük saját magunkat a gátló impulzusoktól. Mivel az emberek közösségekben élnek és hatnak egymásra, elengedhetetlen ennek a szemléletnek az ismerete és alkalmazása a mindennapokban egy egészséges társadalomért. A társadalmi jólétért tehát elengedhetetlen a komplex, holisztikus megközelítés megközelítés vizsgálni.

Az elmúlt évtizedek fejlődése révén a marketingtevékenység is egyre komplexebbé vált, egyre több külső, belső tényező együttes kezelését kell megoldania. Kotler–Keller (2006) az ún. holisztikus marketing szükségességéről beszél, ahol egyre inkább minden számít, ahol a sok-sok tényező egyensúlyát kell kialakítani és fenntartani a siker érdekében.

A közgazdaságtan, a piac fejlődéstörténetének, működésének, elemzésének bemutatását nélkülözve a marketingszakma társadalmi marketing szegmensére ugunk. Mindezt azért, mert meggyőződésünk, hogy a társadalmi jólétet a társadalmi marketing szemléletének alkalmazásával lehet a leghatékonyabban növelni.

Miért és hogyan is tud hatékonyságot növelni ez a szemlélet? Azért, mert ez a szemlélet a gyakorlatban akkor érvényesül, ha a különböző döntéshozók olyan kiemelkedő vezetőkké válnak, akiket mások azért követnek, mert számukra is fontos értékekkel bírnak. Jelesül: a másokra gyakorolt hatásukat arra használják, hogy társadalmi problémák, kérdések megoldásának irányába tereljék az abban érintetteket olyan módon, hogy rávilágítanak arra, hogy az adott egyén hogyan tudja megvalósítani és kiaknázni a lehetőségeit saját maga és mások érdekében egyszerre. (SEEDHOUSE1998)

Véleményünk szerint a társadalmi marketingnek Magyarországon elsődleges célja annak a szemléletnek a kialakítása és népszerűsítése, hogy mit is jelent minden érintett nézőpontját figyelembe venni, illetve hogyan alakítható ki a nyertes-nyertes pozíció minden résztvevő számára. Csak ezután értelmezhető a másodlagos cél, azaz hogy társadalmi jelenségek megoldására, vagy annak irányába terelje az abban érintetteket. Tehát megváltoztasson egy magatartást növelve a felelősségvállalást oly módon, hogy tudatosítja az érintetteknek, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartásváltozás fáradtságánál.

Mivel a célja kettős és egymásra épülő, így szükségesnek tartjuk a Piskóti (2013) által használt definíciót újraértelmezni.

A társadalmi marketing az adott társadalom tagjai, szereplői által végzett önmarketing, amely a társadalmi érintkezésekben a nyertes-nyertes pozíció érvényesítésére és fenntartására irányul, azaz az adott társadalomban a társadalmi szereplők önpozicionálása és önérvényesítése is egyben. Bármilyen társadalmi feladat, probléma megoldására irányuló közös marketingstratégia és marketingaktivitások csak az önmarketing, az önpozicionálási és önérvényesítési tevékenységgel párhuzamosan és egyenrangúan képzelhetők el, azaz egy folyamatos kétirányú tevékenységről beszélhetünk.

A szociális jól lét növelése, mint egy társadalmi cél elérése akkor lehet sikeres, ha feladatorientált szemléletből indulunk ki, és így az állam, az egyház, a civil szektor, a vállalkozások és az egyének egyaránt, tudatosan részt vesznek a folyamatban. Így, hogy mindenki teljesíti a feladatát, azaz a közös cél érdekében mindenki az erősségeit használva hozzátesz valamit a projekthez, hatékonyabb megoldások születhetnek.

A következőkben bemutatásra kerül két olyan magyar társadalmi szereplő, akik a társadalmi értékek, a társadalmi felelősség kezelését a szervezetük belső értékének tekintik. A két társadalmi szereplő, a civil szféra és a média területéről kerül ki.

Az Ökumenikus Segélyszervezetről

Az 1991-ben alapított Ökumenikus Segélyszervezet Magyarország egyik legnagyobb, nemzetközileg is elismert karitatív szervezete. Az alapító egyházak összefogása ma már szakemberek, önkéntesek, adományozók és felelős vállalati partnerek egyre bővülő közösségeként segíti a bajbajutottakat és nélkülözőket. A segélyszervezet a nemzetiségi, vallási és világnézeti hovatartozásra való tekintet nélkül, a legszigorúbb szakmai és átláthatósági követelményeknek megfelelően nyújt segítséget a rászorulóknak Magyarországon, a Kárpát-medencében és a nemzetközi közösség részeként. (segelyszervezet.hu 2019) A szervezet célkitűzései közé a következők tartoznak: *Segítség a bajbajutottaknak, Küzdelem a szegénység ellen, Erősebb társadalmi szolidaritás.*

A szervezet hitelességét a szakmaiság, az átláthatóság és az eredmények adják. Az integrált társadalmi marketing modell és stakeholder menedzsment ilyen szintű alkalmazása példaértékű.

A szervezet a segélyprogramjai *elemzési, kutatási szakaszában* alapos felméréseket végez, információkat gyűjt, elemzi az adott területre jellemző gazdasági, szociálpolitikai helyzetet, majd a *stratégiaalkotás és realizálás szakaszában* egyeztet a különböző civil, önkormányzati, állami és egyházi szervezetekkel, és a folyamatba integrálja az általuk támogatottakat, hogy képessé váljanak aktív szerepet vállalni nehézségeik megoldásában. Végül az *ellenőrzés, lezárás, újratervezés szakaszában* a legszigorúbb nemzetközi sztenderdek szerinti könyvvizsgálatnak alávetve, a tevékenységükről folyamatosan beszámolva (éves jelentések, beszámolóik projektekről, katasztrófák utáni segítségnyújtásról, részletes elszámolások formájában)

ban) végzik a teljes átláthatóság jegyében. Nagy hangsúlyt fektetnek munkájuk hatékonyságának rendszeres mérésére és értékelésére, tevékenységük folyamatos újragondolására, új, innovatív megoldások kidolgozására (segelyszervezet.hu 2019).

A szervezet további erőssége, hogy a fenntarthatóság elveit is követi, azaz fejleszti az egyéni felelősségvállalás mértékét és az egyéni kompetenciákat az általuk támogatottaknál, valamint bővíti azon stakeholderek körét, akik a támogatás mértékének növeléséhez hozzájárulhatnak. A körben nemzetközi és hazai kormányzati és nem kormányzati szervezet, a CSR-t fontos értéknek tartó vállalat, főállású és önkéntes munkát végző egyén, valamint média partnerek találhatóak.

A TV2 Média Csoport Zrt.-ről

A TV2 1997. október 4-én kezdte meg adását Magyarország első országos kereskedelmi csatornájaként. Fennállása óta számos tulajdonosváltáson és szervezeti átalakuláson ment keresztül. A TV2 Csoport jelenleg Magyarország egyik legnagyobb kereskedelmi televízió-portfóliójával rendelkezik, így joggal mondhatjuk az ország elsődleges közvéleményt formáló médiumának.

Ahogy azt a cég impresszumában olvashatjuk: „Kinyilvánítjuk, hogy a média legfontosabb feladata a tájékoztatás, a választói, fogyasztói, szülői és egyéb döntésekhez szükséges információk bemutatása, a szabad véleménynyilvánítás és a különböző vélemények áramlásának elősegítése, a szórakoztatás, és mindezekon keresztül a társadalom önismeretének erősítése.” (tv2.hu)

A két társadalmi szereplő, a civil szféra és a média, összefogása hatástöbbszöröző. Ezért a társadalmi marketing szemléletet követő médiumok a felelősségvállalásuknak eleget téve jó példaként állhatnak mindannyiunk előtt. Egyéni felelőség, hogy mit mondunk, mire buzdítunk.

KUTATÁS

Jelen esettanulmány az Ökumenikus Segélyszervezet 2019-ben már hatodik alkalommal indított *Felhőtlen Gyermekkort minden gyermeknek!* májusi programjának fundraising tevékenységét hivatott bemutatni. A fundraising jellegzetesen amerikai tevékenység, amely társadalmi erőforrások mozgósításával igyekszik kiegészíteni vagy teljes mértékben fedezni egy-egy feladat költségvetési kereteit. (OLSON 2000)

A már nagy múltú és nagy eredményeket elért program sikere abban áll, hogy országos médiumokkal hívja fel az emberek figyelmét arra, hogy kis összegű támogatással is jelentős változásokhoz tudnak hozzájárulni. Ebben 2019-ben több jelentős médium kiemelten is segíti az akciót, így a TV2 Csoport, a Sláger FM saját gyűjtőakciókkal, a MediaWorks a felületein való megjelenéssel, míg a Képmás Magazin az adományozóknak kínált exkluzív ajándék-előfizetéssel kedveskedik.

A kampány jól felépített kommunikációs stratégiával buzdítja az embereket az adományozásra. Az adománygyűjtés további sikere az, hogy a program megfelelő szakemberek által összeállított és végrehajtott, az eredményeket kézzel foghatóan

lehet mérni, a felhasznált összegek útját átláthatóan lehet követni. És ez a több éve bevált gyakorlat már kivívta az emberek bizalmát.

Lehel László, elnök-igazgató egy sajtótájékoztatón mutatta be az Ökumenikus Segélyszervezet *Kapaszkodó programját*. Ennek keretében a szervezet, tizenhárom intézményének bevonásával több, mint kétezer gyermek számára biztosít rendszeres fejlesztő foglalkozásokat országszerte (Miskolc, Szolnok, Orosháza, Kaposvár, Kastélyosdombó, Szendrő, Olaszliszka, Sátoraljaújhely, Budapest, Boldogkőújfalu, Vizsoly, Sopron, Debrecen). A program olyan gyermekeknek kínál valódi esélyt a felzárkózásra, akik a szegénység, bántalmazás vagy egyéb krízishelyzet miatt jelentős hátrányt szenvednek mindennapjaikban. A Kapaszkodó programban részt vevő gyermekekkel fejlesztőfoglalkozások, élményprogramok keretében foglalkoznak, illetve akiknél szükséges, ott ingyenes egyéni fejlesztésre is lehetőséget kínál a segélyszervezet (evangelikus.hu 2019).

Felhőtlen gyermekkorért kampányol a TV2

A TV2 hírszerkesztő stábja csatlakozott egy kis támogató videóval a kampányhoz, amelyben a csatorna ismert műsorvezetői arcukkal, hangjukkal és többen saját gyermekükkel álltak a kamerák elé.

2019. május 16-án a TV2 *Mokka* című műsorában Gáncs Kristóf, az Ökumenikus Segélyszervezet kommunikációs igazgatója ismertette a Kapaszkodó programot, valamint azt, hogy milyen módon lehet csatlakozni a Felhőtlen gyermekkor felhíváshoz adományozóként. Elmondta, hogy az 1353-as adományvonal tárcsaszámsával, hívásonként 250 forinttal lehet támogatni a rászoruló gyermekekért végzett munkát. A beszélgetésben a www.segelyszervezet.hu oldal, a Facebook-oldal is megemlítésre került, ahol további információk olvashatóak és ahol egyszerűen és biztonságosan lehet adományozni. Az interjú végén azok a kézzelfogható eredmények hangoztak el, amelyekre az adományokat fordítják. Ezzel a nézők és a hallgatóság felé hatékonyabban lehet szemléltetni egy ilyen program keretein belül történő segítségnyújtást.

Az együttműködés azt eredményezte, hogy csak a TV2 kampányának hatására 16 millió forint gyűlt össze 3 hét alatt. Az összegek felhasználásáról a segélyszervezet honlapján és jövőbeni sajtótájékoztatóin lehet majd hallani, valamint a beszámolókból olvasni.

KÖVETKEZTETÉS

A jelen esetben bemutatott sikeres és eredményes együttműködés véleményünk szerint azért volt lehetséges, mert két olyan társadalmi szereplő dolgozott együtt, akik megbízható, hiteles szereplőként szólaltak fel az adott ügy mellett. A megbízhatóság az egyik alapvetés a társadalmi marketinget alkalmazó szereplők esetében. A másik kulcstényező a hitelesség. Valójában mit is értünk ez alatt? Azt az őszinte befelé és kifelé irányuló kommunikációt, amely önazonossá teszi az adott társadalmi szereplőt. Felelősségteljessé emeli őt a többi társadalmi szereplő körében

azáltal, hogy tisztán, objektíven és asszertíven nyilvánul meg, és mindemellett képviseli a nyertes-nyertes elvet a társadalmi kapcsolataiban. Így visszautalunk az általunk használt társadalmi marketing fogalomra, amely az önmarketingre, önpozicionálásra és önérvényesítésre helyezi az első célt oly módon, hogy közben mások érdekeit nemhogy nem sérti, hanem szolgálja.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A cikkben/előadásban/tanulmányban ismertetett kutatómunka az EFOP-3.6.1-16-2016-00011 jelű *Fiatalodó és Megújuló Egyetem – Innovatív Tudásváros – a Miskolci Egyetem intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztése* projekt részeként – a Széchenyi 2020 keretében – az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1] Gébert, J. (2012). *A jólét mérésének elméleti alapjai és problémái, Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság*. JATEPress, Szeged, pp. 303–317.
- [2] Dasgupta, P. (2001). *Human Well-Being and the Natural Environment*. Oxford University Press, Oxford.
- [3] Diener, E., Suh, E. (1997). Measuring quality of life: economic, social, and subjective indicators. *Social Indicators Research*, 40, pp. 189–216.
- [4] Layard, R. (2007). *Boldogság – Fejezetek egy új tudományból*. Lexecon, Budapest.
- [5] Sen, A. K. (2003). *A fejlődés, mint szabadság*. Európa, Budapest.
- [6] Kotler, P., Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- [7] Piskóti I. (2013). *A társadalmi marketing paradigmái – elméleti-módszertani alapozó kutatás*. OTKA száma: K 81718
- [8] Seedhouse, D. (1998). Mental health promotion: problems and possibilities. *International Journal of Mental Health Promotion*, Inaugural issue: 4–9, pp. 5–14.
- [9] Olson, Michael P. (2000). Fundraising ab 2000. *Könyvtár- és információtudományi szakfolyóirat*, 47. évfolyam, 2. szám.
- [10] segelyszervezet.hu (2019)
- [11] tv2.hu (2019)
- [12] evangelikus.hu (2019)