

A társadalmi felelősségvállalás és a médiapiac összefüggései

A médiapiacon működő szervezetek kulcsszerepet töltenek be a társadalmi szemléletformálásban, a tudatos és felelős gondolkodás kialakításában, abban, hogy mit látunk a világról, hogyan látjuk a világot, mit gondolunk róla. Így kritikus szempont a médiapiacon működő vállalatok esetében, hogy hitelesen, megbízhatóan, átláthatóan működjenek. Emellett abban is fontos, sőt meghatározó szerepük van, hogy milyen kép alakul ki a társadalmi felelősségvállalásról (CSR) az emberekben, vagyis, hogy hogyan, milyen módon, hány-szor beszél, ír, szól a média a társadalmi felelősségvállalásról.

Kulcsszavak:
médiapiac, társadalmi felelősségvállalás (CSR), hitelesség, átláthatóság, felelős médiavállalat, médiaműveltség, tudásalapú társadalom

TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS A MÉDIAIPARBAN

A társadalmi felelősségvállalás (Corporate Social Responsibility, CSR) az Európai Unió CSR-rel kapcsolatos Zöld Könyve („Európai keretek a vállalatok szociális felelősségkének kialakításáért”) szerint olyan koncepció, amelynek keretében a vállalatok önkéntesen társadalmi és környezeti szempontokat, megfontolásokat integrálnak üzleti működésükbe (EKB, 2001 8. o.).

Freeman és Velamuri 2006-os cikkükben a társadalmi felelősségvállalás legfőbb céljaként az érintetti értékteremtést határozzák meg, amely révén a cég megfelel az érintettek elvárásainak, közben nem szétválasztva az üzleti érdekeket és az etikai szempontokat. (Crane et al., 2008 hivatkozva: Freeman & Velamuri, 2006). A vállalatok egyre jelentősebb mértékű részvétele a gazdaság működésével együtt járó etikai, társadalmi és környezeti problémák megelőzésében, illetve megoldásában azzal indokolható, hogy a vállalatok egyre nagyobb erőforrások felett rendelkeznek – a három legnagyobb autóiipari óriás például akkora gazdasági erővel bírt az évtized elején, mint a teljes afrikai kontinens (Lardereel et al., 2001).

A társadalmi felelősségvállalás fejlődésének első szakaszában főleg a nyersanyag- és energiaigényes iparágak számára jelentett gazdasági, társadalmi és környezeti kihívást. Az olaj-, vegy-, gyógyszer- és energiaipar szereplői után azonban egyre több médiavállalat is szembesült a civil szervezetek támadásaival, a hatóságok és a fogyasztók negatív reakcióival. Ettől némileg eltérően a mediaszektor vállalatai nem hagyományosnak mondható termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre és értékesítenek, hanem híreket, információkat, történeteket, véleményeket, hirdetéseket, zenét közvetítenek, szórakoztatnak, hozzáférést biztosítanak online médiumokhoz. A médiavállalatok esetében ugyanakkor az önszabályozás iránti igény már korán megjelent, és mint ilyen kulcsszerepet játszik a társadalmi felelősségvállalás médiamodelljében. Ez a megközelítés a felelős média önszabályozó jellegét hangsúlyozza, és ezzel javasolja korrigálni szabadelvű médiamodell működési mechanizmusát (Siebert et al., 1956).

A médiavállalatok jelentősége és ezzel felelőssége ugrásszerűen megnőtt az információ-áramlás globálissá válásával, az emberiség rendelkezésére álló információ- és tudásmennyiség exponenciális növekedésével, a tudásalapú társadalom elterjedésével, a digitális média és az internet megjelenésével és gyors térhódításával. Éppen ezért nem csak Magyarországon lenne időszerű a médiavállalatoknak újragondolniuk saját társadalmi szerepüket, teljesítményüket és céljaikat.

A MÉDIASZÉKTOR KÜLÖNLEGES FELELŐSSÉGE A TÁRSADALOM IRÁNT

„A média egyike a világ legnagyobb, ám legkevésbé megbízhatónak és elszámoltathatónak tartott intézményeinek.” (SustainAbility, 2002 Executive summary)

„A médiaipar – tágabb értelemben véve – a 21. század domináns iparágává válhat. Nincs még egy iparág, ami ilyen jelentős mértékben tudná befolyásolni azt, hogy mit gondoljanak az emberek és a politikusok a társadalmi felelősségvállalással és a fenntartható fejlődés prioritásaival kapcsolatban.” (SustainAbility, 2002 Executive summary)

A médiaszektor társadalmi felelősségét vizsgáló 2002-es kutatás vezetői összefoglalójából származnak az előző idézetek, amelyek rávilágítanak arra a hatalomra, ami a médiavállalatoknál összpontosul és arra a számtalan kihívásra, amelynek mindezedig nem tud megfelelni az iparág vállalatainak többsége. A média nemcsak az üzleti élet fontos alkotója és mozgatója, hanem fontos információforrása, befolyásolója fogyasztói létünknek és számtalan más módon kapcsolódik életünkhöz, amikor információt, értéket közvetít számunkra, sok dologban meghatározza véleményünket, beállítottságunkat. Összefoglalóan megállapíthatjuk, hogy a média és a médiavállalatok hármasszerepkörben vannak jelen életünkben:

- érintettjei, partnerei más vállalatoknak, mint a fogyasztók, a munkavállalók, a részvényesek vagy a civil szervezetek;
- közvetítő közeget, információ- és értékközvetítő csatornát jelentenek a vállalatok és érintettjeik számára a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kommunikáció során;
- a médiavállalatok ugyanolyan vállalatok, mint bármely más tevékenységi körrel rendelkező cég, így saját társadalmi és környezeti felelősséggel, érintettekkel rendelkeznek.

Mindhárom szerepből más és más feladatok, felelőségek következnek a médiavállalatok számára, ezek a következők lehetnek:

- érintettként saját eszközeivel a vállalatok transzparens és elszámoltatható működését számonkérni, ellenőrizni és kikövetelni;
- közvetítő csatornaként felhívni a figyelmet a társadalmi felelősségvállalás lényegére, minél

szélesebb körben terjeszteni a CSR elveit, vezető szerepet játszani a médiafogyasztók tudatosságára nevelésében;

- médiavállalatként pedig transzparens és elszámoltatható módon működni, érdemi párbeszédet folytatni az érintettekkel, bevonni őket a vállalati folyamatokba, integrálni a környezeti és társadalmi szempontokat a vállalat üzleti stratégiájába.

Mivel az iparág társadalmi felelőssége több szempontból is különleges, ráadásul sokkal kevésbé kezelhető, mint például az olajvállalatok által okozott környezeti szennyezés, ezért sokáig nem alakult ki egységes iparági kezdeményezés, magatartási kódex vagy irányelv. Néhány vállalat próbált jól-rosszul megfelelni a CSR kihívásainak (döntően azokban az országokban, ahol a CSR általános fejlettségi szintje magasabb), más vállalatok pedig egyáltalán nem foglalkoztak ezzel.

Mint olyan sok más gazdasági szektorban, a médiaiparban is az üzleti életben jelent meg először a vállalati társadalmi felelősségvállalás kérdése: a legnagyobb vállalatok elkezdtek beszámolóikba beépíteni a működésük gazdasági, környezetvédelmi hatásairól szóló adatokat is. Az egyik legjelentősebb, CSR-rel foglalkozó civil szervezet, a SustainAbility kutatási igazgatója, Seb Beloe azonban arra hívta fel a figyelmet, hogy ezeknek a nem-pénzügyi, azaz társadalmi vagy környezeti jelentéseknek a többsége döntően a stúdiókban felhasznált papír vagy energiafogyasztással foglalkozott – pedig a médiavállalatok számára nem a kibocsátott szén-dioxid mennyisége jelenti az elszámoltathatóságot, hanem az a benyomás, hatás, amit az emberek fejében létrehoznak (Ethical Corporation, 2004).

A társadalmi felelősségvállalás elveinek és elvárásainak a közvetített tartalomhoz kapcsolódó megjelenése azonban az ezredfordulóig nem volt számottevő, holott a médiaipar legnagyobb társadalmi hatása éppen az emberekre, a nyilvánosságra gyakorolt befolyásában rejlik, elszámoltathatóságának, átláthatóságának ezen a területen is meg kellene valósulnia. A médiaipar ilyen jellegű felelősségének számba vételére és elszámoltathatóságára irányuló törekvések a 2000-es évek elejétől datálhatók.

Az egyik legfontosabb mérföldkő ebben a folyamatban a tizenöt angol vezető médiavállalat¹ által alapított Media CSR Forum, amely legfőbb céljául tűzte ki, hogy definiálja a vállalati társadalmi felelős-

¹ Alapítótagok: AOL UK, BBC, Capital Radio, EMI, GMG, GWR, ITV, Pearson, Polestar, Reed-Elsevier, Reuters, Sky, Trinity Mirror, United Business Media, WPP, később csatlakozott: Aegis, Channel 4, T&F Informa, Turner Broadcasting, Yell

ségvállalás médiaszektor specifikus elvárásait és szempontjait. A szervezet által elvégzett kutatások egyik jelentős következtetése, hogy a médiacégek CSR-tevékenysége részben azonos, részben pedig eltérő más szektorokhoz képest: bár üzleti működését tekintve hasonló más szektorokhoz, társadalmi és környezeti teljesítményének teljes körű megítéléséhez más mérőszámok, indikátorok létrehozására is szükség van (KPMG, 2004).

Ez egy kreatív szektor, ahol iparágon belül is jelentős eltérések vannak – például a működés szabályozottságának fokában vagy a környezetre gyakorolt hatás mértékében. Közös alapelvnek, felelősségnek mondható azonban a kreatív függetlenség, a teljes körű informálás és a szólásszabadság.

A KPMG által kezdeményezett párbeszéd és kutatás során három fő részre osztották a médiavállalatok feladatait a CSR terén. Az egyik kategóriába azokat a tevékenységeket sorolták, amely minden iparágra jellemző – mint például a felelős vállalatirányítás, a környezeti menedzsment, a munkavállalók megbecsülése és fejlesztése. A második kategóriába azok a felelősségek kerültek, amelyek általános területek, de különösen

fontosak a médiavállalatok számára. Ebbe a körbe tartozik többek között az adatvédelem, a szerzői jog, az információk teljeskörűsége, a digitális szakadék. A harmadik kategóriában pedig azok a felelősségi körök szerepelnek, amelyek speciálisan a média társadalmi felelősségvállalását alkotják. Ilyen terület például a szólás- és a kifejezés szabadsága, a médiaműveltség, az átlátható és felelős szerkesztési politika, valamint a pártatlan és független tájékoztatás (KPMG, 2004).

Ezt a kezdeti struktúrát a szektor érintettjeinek segítségével tovább elemezték, fejlesztették. Ebben a szakaszban egészítették ki a médiavállalatok felelősségeinek listáját például a felelős hirdetésekkel, a hozzáférhetőség biztosításával. Az érintetteket arra kérték, hogy prioritizálják az iparág felelősségeit, azaz határozzák meg azokat a területeket, amelyekkel a média-szektornak a közeljövőben kiemelkedően foglalkozni kell. Ezt az öt területet találták a legfontosabbnak (KPMG, 2005):

1. átlátható és felelős szerkesztőségi irányelvek;
2. felelős vállalati kormányzás, vállalatirányítás;
3. az információk integritása, teljeskörűsége;
4. pártatlan és kiegyensúlyozott tájékoztatás;
5. figyelmet és erőforrást fordítani a munkavállalókra.

2008-ban egy újabb kutatás során ismét rangsorolták a legfontosabbnak tartott problémákat, akkor ezek kerültek a lista élére (Media CSR Forum, 2008):

1. klímaváltozás
2. munkatársak sokszínűsége (kulturális, vallási, etnikai stb.)
3. felelős hirdetések
4. fokozott figyelem a kommunikáció hatásaira

A média által közvetített tartalmat tekintve a legfrissebb kutatások azt mutatják, hogy bár a kulcs témák (globalizáció; klímaváltozás; genetikailag módosított élelmiszerek; a CSR, mint téma; etikus befektetések) megjelennek anyagaikban, de a megjelenésük még mindig rendszertelen, nem kellően sokrétű, és régióként, országonként nagyon különböző (SustainAbility, 2002, SustainAbility, 2004).

"A média és CSR viszonyában – különösen az elszámoltathatóság és hitelesség dimenziójában – a legnagyobb kihívás ugyanakkor a szabadság és kötöttség egyensúlyának megteremtése, mivel a sajtószabadság fenntartása lényegbevágó."

A média és CSR viszonyában – különösen az elszámoltathatóság és hitelesség dimenziójában – a legnagyobb kihívás ugyanakkor a szabadság és kötöttség egyensúlyának megteremtése, mivel a sajtószabadság fenntartása lényegbevágó.

Egy Nagy-Britanniában elvégzett felmérés szerint a média képviselői tisztában vannak azzal, hogy milyen jelentős a szerepük a társadalmi felelősségvállalás elterjesztésében, fejlődésének elősegítésében, a közvélemény tájékoztatásában. Ennek azonban általában még nem tudnak megfelelni – a médiában sokkal gyakrabban szerepelnek a rosszul teljesítő cégek hibái, mint a terjesztendő legjobb gyakorlatok (best practice) (Bowd et al., 2005). Összességében a média inkább hajlamos a CSR-rel kapcsolatos hiányosságokról beszámolni, mint a jól teljesítő cégekről, ez pedig azt is jelenti, hogy hármas szerepköréből csupán az egyiknek tud megfelelni, tehát kritikus, de nem proaktív érintettként viselkedik. A média képviselői a vállalatok CSR-rel kapcsolatos üzeneteit gyakran PR-kampányként, új kommunikációs kampányként értelmezik.

Jól látszik tehát az eddig elvégzett felmérések alapján, hogy mind a vállalati, mind a média oldalon jelentős a bizalmatlanság egymás iránt, emiatt szorosabb és következetesebb együttműködésre lenne

szükség. A számtalan fontos terület közül dolgoztunkban a médiaműveltség kérdésével, magyarországi helyzetével foglalkozunk részletesebben, valamint a médiavállalatok CSR tevékenységeire keresünk külföldi, illetve hazai jó gyakorlatokat.

MÉDIAMŰVELTSÉG

Azt, hogy a média társadalmi felelősségvállalásának kiemelt jelentősége van korunkban, alátámasztja a médiafogyasztás dinamikusan átalakuló szerkezete. A médiagazdaság gyökeres változásokon megy keresztül: egyre nő a felhasználók által létrehozott tartalmak mennyisége és jelentősége, újabb és újabb digitális termékek jelennek meg. Ezért fontos, hogy ismerjük és értsük azt, hogyan is működik a médiagazdaság és a digitális világ, milyen gazdasági és kulturális vetületei vannak a médiának, milyen új lehetőségeket és kihívásokat tartogat számunkra a médiafogyasztás.

A médiaműveltséget, ami a médiával és kommunikációval kapcsolatos politikai programok egyre fontosabb részét képezi mind uniós, mind nemzeti szinten, a következőképpen definiálta az Európai Bizottság: „A médiához való hozzáférés, a média és a médiatartalmak különböző aspektusainak megértésére és kritikus szemmel való vizsgálatára, valamint a különféle kontextusokban megvalósuló kommunikációra való képesség.” (EKB, 2007a 3-4. o.) A médiaműveltséggel foglalkozó szakértői csoport tagjai a médiaműveltség különböző szintjeit is azonosították (EKB, 2007a 4. o.):

- jártasság a különböző kommunikációs eszközök használatában (az újságoktól a virtuális közösségekig);
- a média aktív használata, a médiában rejlő lehetőségek kihasználása szórakozás, a kultúrához való hozzáférés, a tanulás, illetve a kultúrák közötti párbeszéd vagy a mindennapi életet megkönynyítő alkalmazások használata céljából;
- a média kritikus megközelítése a tartalom pontossága és minősége tekintetében (mint például: információfeldolgozó képesség, reklámok megértése és kezelése, keresőprogramok intelligens használata);
- a média kreatív használata, képesség és lehetőség különböző tartalmak, képek és információk létrehozására és terjesztésére;
- a média gazdaságtana, illetve a pluralizmus

és a médián belüli tulajdonviszonyok közötti különbség megértése;

- tudatosság a szerzői jogok tekintetében, a jogszerűség kultúrájának elsajátítása.

A médiaműveltséggel rendelkező polgárok médiatudatos fogyasztókká válnak, akik hatékonyan és biztonságosan tudják használni a médiát, tudnak választani, megértik a tartalom és a szolgáltatás jellegét, valamint teljeskörően tudnak élni az új kommunikációs technológiák lehetőségeivel és meg tudják védeni magukat a káros vagy ártalmas tartalmakkal szemben.

A kereskedelmi kommunikáció fogyasztóként a mindennapi életünk részét képezi és a piacgazdaság egyik építőkövét alkotja. Ezért kiemelt a médiaműveltség jelentősége ezen a téren, hiszen legalább háromféle szerepet tölt be (EKB, 2007a, 7.o.):

- eszközöket biztosít a fiatalok számára, hogy kritikusan közelíthessék meg a kereskedelmi üzeneteket és így megalapozott döntéseket tudjanak hozni;
- növeli az érintettek körében az önszabályozással, magatartási kódexekkel kapcsolatos tudatosságot és ismereteket;
- kellő átláthatóság mellett ösztönzi a médiaműveltség fejlesztésének köz- és magánszektorból származó finanszírozását.

"A médiaműveltséggel rendelkező polgárok médiatudatos fogyasztókká válnak, akik hatékonyan és biztonságosan tudják használni a médiát, tudnak választani, megértik a tartalom és a szolgáltatás jellegét, valamint teljeskörően tudnak élni az új kommunikációs technológiák lehetőségeivel és meg tudják védeni magukat a káros vagy ártalmas tartalmakkal szemben."

Az európai médiaműveltségi program részeként átfogó felmérések és ország-tanulmányok készültek a tagállamokban, így Magyarországon is.

MÉDIAMŰVELTSÉG MAGYARORSZÁGON

A fenti, Európát átfogó kutatás Magyarországra vonatkozó eredményei sajnos nem a legjobb adatokat és tendenciákat mutatják. A 7-12 éves korosztály körében ugyan szerepel a mozgókép kultúra és médiaoktatás, melyet különböző tantárgyak keretében, vagy önállóan is oktathatnak a gyerekeknek, ugyanakkor

a felmérés szerint a tanárok nincsenek kellőképpen felkészítve arra, hogy tényleg megfelelően át tudják adni a kritikus médiafogyasztási és vélemény-alkotási technikákat, szemléletet, nincsenek megfelelően tovább képezve, ezért a tendencia az, hogy hagyományos, gyakran elavult tananyagokkal dolgoznak, és elavult szemlélet móddal bírnak. További probléma az oktatás területén, hogy a filmoktatás fokozatosan leépült, nincs lehetőség és alkalom arra, hogy egy-egy releváns filmet a moziban együtt nézzenek meg a diákok és utána azt elemezve fejlesszék elemző képességüket, illetve a tanárok nem rendelkeznek az oktatásba illeszthető mozgókép, film gyűjteménnyel (EKB, 2007c).

Nehézséget jelent továbbá, hogy Magyarország képviselteti ugyan magát különböző nemzetközi médiaműveltségi projekteken, hálózatokban, ugyanakkor ez sajnos inkább csak egy passzív részvételt jelent és elenyésző az innen induló aktív kezdeményezések száma. Az információs társadalom tekintetében, ha figyelembe vesszük az egyes eszközökkel és szolgáltatásokkal való ellátottságot, akkor egy fejlődő, ezen a területen még sok előrelépés igénylő társadalommal rendelkezünk, ahol a felmérés évében, 2009-ben a televízió készülékkel való ellátottság 99 százalék, (NHH, 2009) a számítógéppel való ellátottság 53 százalék míg interneteléréssel 15-69 évesek 46 százaléka rendelkezik (NRC, 2009).

A médiaműveltséget segítő és építő kezdeményezéseket áttekintve azt láthatjuk, hogy kormányzati kezdeményezések mellett (Sulinet program, interaktív tábla) a civil szféra is lépéseket tesz, így például a Média Hungária Konferencia sorozattal, Magyar Mozgókép és Médiaoktatási Egyesületen keresztül, kutatási platformokat tekintve pedig a Budapesti Műszaki Egyetem keretein belül működő Információs Társadalom és Trendkutató Központot lehetne jó példaként kiemelni (EKB, 2007c).

Összességében azonban a médiaműveltség építésében Magyarország még igen gyerekcipőben jár a kutatás eredményei alapján, ahol az oktatási rendszerbe, tananyagba már bekerült ez a témakör, és a jelentőségét felismerte a kormányzat, ugyanakkor az oktatási háttér sem humán erőforrás, sem infrastrukturális szempontból nem kielégítő. Gyenge, de létező civil szférában fellelhető kezdeményezések mellett az állami, kormányzati, vagy szabályozási szervezetek érintettsége minimális, sem a média-vállalatok, sem kutatások nem foglalkoznak kiemelt módon a médiaműveltséggel, piaci szervezetek részéről pedig semmilyen kezdeményezést nem talált a kutatás (EKB, 2007c).

CSR JÓ GYAKORLATOK MÉDIAVÁLLALATOKNÁL MAGYARORSZÁGON ÉS KÜLFÖLDÖN

Az alábbiakban bemutatunk néhány pozitív példát nemzetközi és hazai média-vállalatok, médiaműveltség építő, CSR kommunikációt támogató kezdeményezést.

A **BBC „Read and Write”** (RaW - „Olvass és írd”) kezdeményezése egy olyan, informális tanulásra épülő program, amely különböző formában segíti a felnőttek írás és olvasási készségének fejlesztését. A program egyfelől egy online felületre épül, ahol különböző játékok, kvízek, képességfejlesztők segítségével lehet az irodalom világában jobban elmélyedni. Ez olyan speciális szolgáltatásokkal egészül ki, mint például ingyenesen hívható telefonos segítségadás, vagy mobiltelefonra letölthető játékok és programok.

Nemcsak önálló, internetes tanulás formájában lehet bekapcsolódni a programba, hanem különböző eseményeken keresztül is, melyek helyi könyvtárak, könyvesboltok, múzeumok, pub-ok és klubok megrendezésében foglalkoznak különböző irodalmi csemegékkel. Csatlakoztak sztárok, híres emberek is a kezdeményezéshez, akik saját olvasási élményeikről, javaslataikról számolnak be, valamint rádió programok épültek erre az összangliai népeiséget megmozgató kampányra. A programsorozat természetesen kapcsolódik a Könyv Napjához is. Népszerűsítésére óriási kampány indult, melynek eredményeképpen több mint ötszázezren látogattak el a honlapra, és több mint 5000 „RaW-központ” alakult (beleértve majdnem az összes könyvtárat, közösségi házat, klubokat) amelyek mind az online, mind a nyomtatott anyagokat igényelték és használták (<http://www.bbc.co.uk/raw>).

A **Time Warner** vállalat is külön figyelmet szentel a társadalmi felelősségvállalás megjelenítésének és a felelős programming kialakításának. Így például a rajzfilmekben társadalmi felelősséget erősítő üzeneteket közvetítenek a gyerekeknek, hogyan legyenek felelős polgárok, vagy éppen felhívják a figyelmüket a dohányzás veszélyeire. Elfy Food néven 2005-ben, szintén egy animációs sorozatot indítottak a megfelelő táplálkozási szokások népszerűsítésére, melyet kiegészített egy, az iskolákban zajló nevelési program. A Katrina hurrikánról, illetve az Indiai Óceánban kialakult cunamiról szóló híryanagok pedig bizonyítottan segítettek a helyi károsultakat és a családok újraegyesítését a közzétett információk révén (Time Warner, 2008).

A **Mediaset** cégcsoport non-profit csoporttal együttműködve alakította ki a *Mediafriends* nevű társaságot, melynek célja, hogy egészségügyi, környezetvédelmi, és idős embereket támogató jótékonyági

kezdeményezéseket segítsen mind forrásgyűjtésben, mind a kapcsolódó események, rendezvények kommunikációjában. Így például 2006 májusában, a "Legyen Ön is milliomos" műsor nyereségei egy dél-afrikai árvaház javára kerültek felajánlásra. Emellett a Mediafrends heti rendszerességgel beszél az idős emberek problémáiról a Vivere Meglio műsorban. Máskor pedig gyermekórházaknak adományoztak a Mediafrends támogatói programján keresztül internet hozzáférést, DVD-eket, és könyveket (Mediaset, 2008).

Az **ITV** jelentős példája a társadalmi felelősségvállalást kiemelten kezelő médiumoknak, hiszen a brit piacon működő médiavállalat vezető szerepet tölt be a szórakoztató televíziózásban, nem beszélve arról, hogy 5634 alkalmazottal igen jelentős munkáltató is. Az **ITV** évente kiadja a társadalmi felelősségvállalásról szóló riportját, mely a honlapjukról letölthető. A saját felelősségük tekintetében három nagy területet különböztetnek meg: az on-air területet, vagyis a televíziózással és televíziós értéklánccal kapcsolatos kérdéseket, az online területet érintő kérdéseket, és a vállalaton belüli, a „színpad mögötti” világot érintő kérdéskört. Az első terület nyilvánvalóan a felelős, hiteles és megbízható információ és hírközlésről, és szórakoztatásról szól, melyhez nagyon magas minőségi elvárásokat kötnek mind maguk mind a partnereik számára. Emellett a felelős programming keretében törekednek arra, hogy a társadalmat minden szinten és rétegében megjelenítsék a műsoraikban akár dokumentum-filmről, akár egy szappanoperáról van szó.

"A saját felelősségük tekintetében három nagy területet különböztetnek meg: az on-air területet, vagyis a televíziózással és televíziós értéklánccal kapcsolatos kérdéseket, az online területet érintő kérdéseket, és a vállalaton belüli, a „színpad mögötti” világot érintő kérdéskört."

Az **ITV** kiemelten támogatja a jótékonyági szervezeteket és kezdeményezéseket is, elsősorban műsoridővel, de saját munkatársainak is fizetett szabadságot ad önkéntes munkák végzésére. Természetesen nem feledkeznek meg a felelős reklámozásról sem, mind a reklámozók felé, mind a nézők felé. A második online terület esetében a fentiekhez hasonló magas minőségi elvárásokat támasztanak az online tartalmakkal szemben is, illetve az itt megjelenő kapcsolati oldalak és játékok kapcsán is. A harmadik nem elhanyagolható terület a vállalat belső működéseit érinti, a foglalkoztatási felelősséget, környezeti felelősséget. Ez a követendő irányok széles tárházát foglalja magában az alapnak tekinthető egészséges és biztonsá-

gos munkakörnyezettől kezdve egészen a kreatív és minőségi munka körülményekig, a tehetségek támogatásán át. Különös figyelmet fordítanak működésük folyamán a környezetvédelmére is, a műsorok felvételekor, gyártási folyamatok során. (**ITV**, 2007)

Világszerte problémát jelent a nyomtatott média számára, hogy a fiatalok egyre csökkenő arányban használják ezeket a hírforrásokat. Ennek egyik negatív hatása az előfizetők számának csökkenése, ennél azonban jóval nagyobb gond, hogy újságolvasás hiányában a felnövekvő generáció nem tanul meg értelmező módon olvasni, a leírtak alapján önálló véleményt formálni, valamint egységes tudássá formálni az iskolában tanultakat és a való világban tapasztalható tendenciákat és történéseket. A **Guardian** brit napilap ezért egy külön portált (<http://www.learnthings.co.uk/>) hozott létre a 9-14 éves fiatalok számára, ami pont abban segít a célcsoportnak, hogy össze tudja kapcsolni a tankönyvekből megszerezhető tudást a mindennapi hírekkel. Az újságírók a korosztály tudásának és nyelvezetének megfelelően fogalmazzák meg cikkeiket, ezenkívül azokkal a háttér-információkkal is ellátják őket, amelyekről életkorukból fakadóan nem lehet tudomásuk. A pedagógusok munkája könnyebbé válhat a módszer alkalmazásával, a diákok pedig hozzászokhatnak a rendszeres újságolvasáshoz. (<http://www.howmediasmade.com>)

A Magyarországon működő jelentős (reklámbevétel alapján) médiavállalatok közül csak a **Ringier** **Kiadónál** találunk aktív és tudatos CSR tevékenységet és elsőként a magyar médiavállalatok közül fenntarthatósági jelentést (Good CSR 2009) is (Ringier, 2009). Ugyanakkor kifejezetten a médiaműveltséget építő, támogató, a CSR kommunikációs megjelenítését és tudatosítását

célzó programmal még nem rendelkezik.

A **Médiatudor** program a Media Smart program mintájára indult el Magyarországon. A Media Smart program hat országban (Egyesült Királyság, Belgium, Hollandia, Németország, Finnország, Svédország) fut, és további két országban (Olaszország, Portugália) előkészületi fázisban van. Magyarországon – elsőként a régióban –, 2006-ban indult el a Médiatudor kapcsán a munka, amelyben mediapiaci szereplők, médiaszakértők, pedagógusok és az állam működnek együtt. A Médiatudor egy non-profit médiaismereti oktatási program 6-11 éves gyermekek számára. A program célja, hogy megtanítsa a gyermekeket arra, hogy helyesen értsék, értékeljék és értelmezzék

a reklámokat, és ezzel felkészítse őket a kritikus, tudatos fogyasztói magatartásra. A program közvetett célja az, hogy a kritikus gondolkodás fejlesztésével a gyerekek megtanuljanak értékelve viszonyulni a média által közvetített tartalmakhoz. A Médiatudor az első olyan program Európában, és így hazánkban is, amely az alsó tagozatos diákok médiatudatosságának fejlesztését célozza. Ezt a célt a program egyrészt ingyenesen biztosított iskolai oktatási segédanyagokkal, másrészt a szülők bevonásával törekszik megvalósítani. A program az alábbi ingyenesen elérhető anyagokkal segíti a médiaműveltség, médiaértés fejlesztését:

- Iskolai tananyagok: munkalapok, tanári kézikönyv és videó-illusztrációk;
- Szülői tájékoztató – „Médiatudor a családban” címmel;
- Weboldal, amelyen külön felület készül a diákok, a pedagógusok és a szülők számára;
- Televíziós kampány, amely a szélesebb közönséget tájékoztatja a program működéséről (Médiatudor, 2008).

Végül, de nem utolsósorban a Médiaunió együttműködést kell kiemelnünk a magyarországi jó gyakorlatok közül, mely a médiavállalatok egyedi összefogásán alapul. A Médiaunió meghatároz és kiválaszt néhány kiemelkedő társadalmi ügyet, és kommunikációs kampányok segítségével bevonja az embereket, mindezt mérhető hatás elérésére törekedve teszi. A Médiaunió minden évben pályázat alapján választ ki egy társadalmi témát, melyre bárki adhat be javaslatot, majd a téma feldolgozása után a marketingkommunikációs piac professzionális szereplőivel kidolgozza az adott téma kommunikációs kampányát és megjelenteti a tag médiatulajdonosok felületein az üzenetet. A Médiaunió alapítói és tagjai médiumok, felület tulajdonosok, akik felajánlott értékes reklám felületeikkel és tartalommal is támogatják az egész évben zajló, országos kampányok létrejöttét. Az első kampány 2009 évben zajlott, „Nincs de - rajtad is múlik” címmel, mely több mint 200 médium összefogásával, mintegy 6 milliárd forint értékű valósult meg. Témája az egyéni felelősségvállalás volt, mely az egészségmegőrzés, a megelőzés népszerűsítésére fókuszált. A magyar felnőtt lakosság 48%-a emlékezett a Nincs De kampány hirdetéseire (Mediaunio, 2009).

A MÉDIA KETTŐS PIACA, A CSR KETTŐS KIHÍVÁSA

Médiagazdaságtani megközelítések alapján a médiatermékek két piaccal is rendelkeznek, egyrészt a nagyközönség piacával, vagyis a tartalmat fogyasztó olvasók, nézők, hallgatók piacával, másrészt a bevételek nagy részét generáló hirdetői piaccal, ahol a közönség figyelmét értékesebb a médiavállalat a rábeszélő, reklámüzenetek kommunikációjához. Természetesen vannak egy piacos médiatermékek is, ugyanakkor a tömegmédiumok domináns hányada a fenti kettős piacszerkezettel működik (Gálik és Urbán, 2008). Ez a társadalmi felelősségvállalás médiapiaci megközelítését is érinti, hiszen egyrészt, mint felelős vállalatnak, autentikus megbízható és átlátható gazdasági szereplőként kellene működnie a médiavállalatoknak is hiteles, megbízható, objektív és független információszolgáltatással, ugyanakkor a társadalmi felelősségvállalás kommunikációjában mindkét piacának szereplői felé, nagyközönség és hirdetői piac felé való megjelenítésében is kritikus szereplők.

A Szonda Ipsos 2002-ben és 2003-ban két lépésű kutatást végzett a vállalatok társadalmi felelőségéről és ennek kommunikációjáról: egy kvantitatív kutatást országos reprezentatív mintán, valamint kvalitatív megkérdezést a véleményvezérek (média, politikusok, akadémia, vállalatvezetők, nem-kormányzati szervezetek vezetői) között.

"Egyrészt, mint felelős vállalatnak, autentikus megbízható és átlátható gazdasági szereplőként kellene működnie a médiavállalatoknak is hiteles, megbízható, objektív és független információszolgáltatással, ugyanakkor a társadalmi felelősségvállalás kommunikációjában mindkét piacának szereplői felé, nagyközönség és hirdetői piac felé való megjelenítésében is kritikus szereplők."

Társadalmi felelősségvállalás kommunikációja kapcsán a kvantitatív kutatás arra jutott, hogy a társadalmi felelősségvállalásról való információk átadását igényelné a lakosság, legnagyobb részt (68%-uk) a sajtóból és médiából szeretne erről információkat kapni, és csak ezután következett a termékcsomagoláson elhelyezett információk, logók iránti igény (53% és 50%), valamint a független szakértői vélemények (36%). A véleményvezérek úgy látták, hogy a magyarok a CSR kommunikációját fontosnak tartják, ugyanakkor nem elégségesnek. Úgy látták, hogy

a CSR információknak kisebb a hírértéke és a média a CSR információkban reklámot lát, és így kezeli (Szonda Ipsos, 2003).

A fenti kutatás is alátámasztja, mennyire kulcsszerepet játszanak a tömegmédiák a társadalmi felelősségvállalás kommunikációjában és megítélésében, mind saját magatartásuk mind a témával kapcsolatos információk bemutatása kapcsán.

A Braun & Partners CSR hírlevele összefoglalása alapján kibontakozni látszik a társadalmi felelősségvállalás megjelenítése a magyar médiumokban, mint kiemelt közvetítő elemek. Egyre több csatornán, rádióban, újságban jelennek meg a társadalmi felelősségvállalással, fogyasztóvédelemmel, környezetvédelemmel kapcsolatos cikkek, rovatok, műsorszámok. Emellett maguk a médiavállalatok is kezdeményező szerepet folytatnak, így például a Sanoma csoport Kirakat portálja, mely kifejezetten fogyasztóvédelemre fókuszál, vagy a TV2 illegális személtarakókat felszámoló akciója (Braun & Partners, 2007).

"A fogyatékkal élők lehetőségei a médiatartalmakhoz való hozzáférésben rendkívül korlátozottak, további jelentős probléma a médiában való reprezentációjuk, pontosabban ennek hiánya."

A jövőbeni fejlődési lehetőségekre, illetve sokkal inkább a jelenlegi helyzet hiányosságaira hívta fel a figyelmet a Nonprofit Média Központ és az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet által szervezett februári beszélgetés, amelynek során a szakértők rávilágítottak: a fogyatékkal élők lehetőségei a médiatartalmakhoz való hozzáférésben rendkívül korlátozottak, további jelentős probléma a médiában való reprezentációjuk, pontosabban ennek hiánya. (A rendezvény apropója az volt, hogy a Magyar Rádió 2009 végén megszüntette a fogyatékkal élő emberek életével foglalkozó, Élhető világ című műsorát, amely az egyetlen hasonló jellegű közszolgálati rádióműsor volt.) (e-MaSa, 2010)

ÖSSZEGZÉS, TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

Az általunk megvizsgált médiavállalatok és médiapiaci kezdeményezések alapján az a hipotézisünk, hogy amíg a CSR megjelenése és fejlődése általában párhuzamosan zajlik a szektor vállalatainak hármasszerepkörében (érintett, közvetítő közeg, vállalat), addig Magyarországon mindhárom területen, de különösen a legutóbbi esetben jelentős lemaradás tapasztal-

ható. Ennek okai között feltételezhetően szerepel a koncentrációzott médiapiac, a globális médiacégekhez képest kis helyi piac, a szigorú médiaszabályozás. Amint az rövid áttekintésünkéből is kiderült, külföldön számos jó példa létezik a médiavállalatok társadalmi felelősségvállalására, ezzel szemben itthon még csak a közvetítő szerepét kezdik felismerni a hazai médiumok. Ennek külön érdekessége, hogy a magyarországi médiavállalatok döntő többsége a jó példaként előljáró külföldi médiacégek tulajdonában van, a jó gyakorlatok, módszerek tehát nem lennének elérhetetlenek, mégis úgy tűnik, nem kerül át az anyavállalatoktól ez a szemlélet a hazai leányvállalatokhoz.

További kutatásaink során tervezzük annak vizsgálatát, hogy a Magyarországon működő médiavállalatok hogyan látják saját szerepüket a társadalmi felelősségvállalás elterjesztésében, a fogyasztók és más érintettek tudatosságának növelésében, illetve milyen felelősségvállalási gyakorlatot végeznek és terveznek saját cégükben megvalósítani. A kutatási előfeltevéseink, melyeket szakértői mélyinterjúk során kívánunk tesztelni a feldolgozott szekunder kutatások és gyakorlati esetek alapján a következők.

Az anyavállalat CSR gyakorlata fontos befolyásoló tényezője a hazai médiavállalat

CSR tevékenységének és CSR terveinek. A vállalaton belül jellemzően funkcionálisan a kommunikációs / marketing / PR osztály felelősségi és hatáskörébe sorolják a CSR tevékenységet, vagyis nem tekintik az alapkompenciához tartozónak ezt a feladatkört. A CSR integrált szemléletben való kezelésének igénye még nem jelent meg, vagy még nem ismerték fel a hazai médiavállalatoknál: nem kötik a CSR-hez a független és objektív tartalomelőállító szerep, a közvetítő / befolyásoló szerep, és a felelős vállalat hármasszerepkört, hanem külön-külön és sokszor nem tudatosan kezelik ezt a vállalaton belül. A vállalaton belüli CSR tevékenységekkel kapcsolatos döntésekért felelős vezetők CSR-hez való viszonya és megítélése jelentős hatással van a vállalati gyakorlatra.

A CSR és ezen belül a szektorhoz szorosan kapcsolódó médiaműveltség támogatását célzó programokat leginkább a gazdasági és fogyasztói piacok változása tudja kikényszeríteni: így a sajtó piacon, az olvasószámok és eladási számok csökkenése miatt már megjelentek programok (pl. Hírlapot a Diákoknak). Vagyis a szűkülő közönség és csökkenő hirdetési bevételek hamarabb fordítják a vállalatokat ilyen jellegű kezde-

ményezések felé. Ugyanakkora 2009-es gazdasági válság, és az ezzel együtt járó hirdetési bevétel csökkenés óvatos pozícióba kényszerítette a médiavállalatokat, és így a CSR szemlélet és kapcsolódó tevékenységekre fordított erőforrások (anyagi, humán, időstb.) mind jelentősen csökkentek, a fejlesztéseket időben eltolták.

A fenti előfeltevések adják az elméleti keretet a további vizsgálatokhoz, melyek a CSR és média piac, média vállalatok viszonyának és lehetőségének megismerését szolgálják.

HIVATKOZÁSOK

Bowd, R. – Jones, B. Dr. – Tench, R. Dr. (2005): CSR and the media. Summary Research Report, Leeds Metropolitan University and Connectpoint

Crane, A. – McWilliams, A. – Matten, D. – Moon, J. – Siegel, D.S. (2008): The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility e-MaSa(2010): Szűk mozgástérben – fogyasztékossgal élők a médiában, <http://www.emasa.hu/cikk.php?page=sajtomunkas&id=6441>, Letöltés: 2010.02.12.

Ethical Corporation (2004): Strategy & Management: The media and corporate social responsibility, <http://www.ethicalcorp.com/content.asp?ContentID=3235>, Letöltés: 2008.05.03.

Európai Közösségek Bizottsága (2001): Promoting a European framework for corporate social responsibility. Green Paper, http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_en.pdf, Letöltés: 2008.05.03.

Európai Közösségek Bizottsága (2007a): A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának. A digitális környezethez igazodó médiaműveltség európai megközelítése, http://ec.europa.eu/avpolicymedia_literacy/docs/com/hu.pdf, Letöltés: 2008.05.02.

Európai Közösségek Bizottsága (2007b). Media Literacy. Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe. Country profile Hungary V4.0, http://ec.europa.eu/avpolicymedia_literacy/docs/studies/country/hungary.pdf, Letöltés: 2008.05.03.

Európai Közösségek Bizottsága (2007c): Media literacy Country profile, Hungary, v4.0, Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe, http://ec.europa.eu/avpolicymedia_literacy/docs/studies/country/hungary.pdf, Letöltés: 2008.05.12.

Gálik, M. – Urbán, Á. (2008): Bevezetés a médiagazdaság-tanba, Aula Kiadó, Budapest

Braun & Partners (2007): Gazdaság és Felelősség. A Braun and Partners CSR hírlevele, II. évfolyam, 9-10. szám, 2007. november-december, <http://www.csrhirlivel.hu>, Letöltés: 2008.05.11.

Freeman, R. - and Velamuri, R. (2006) 'A New Approach to CSR: Company Stakeholder Responsibility', in A. Kakabadse and M. Morsing (szerk.), Corporate Social Responsibility (CSR): Reconciling Aspirations with Application, Basingstoke Palgrave, Macmillan, 9–23. o.

ITV (2007): Airing the issue. Corporate Responsibility Report 2007, <http://www.itvplc.com/itv/responsibility/crreport07>, Letöltés: 2008.05.07.

KPMG (2004): KPMG and the media CSR forum, <http://www.pioneersgroup.co.uk/uploads/stored/Media%20CSR%20Forum%20Issues%20Feb04.pdf>, Letöltés: 2008.05.04.

KPMG (2005): The Media CSR Forum Advisory

Larderei, J. A. – Cutler, A. – Elkington, J. – Münzing, T. (2001): Driving Sustainability: Can the Auto Sector deliver sustainable

mobility? London: SustainAbility, <http://www.sustainability.com>, Letöltés: 2008.05.11.

Siebert, F. S. – Peterson, Th. – Schramm, W. (1956): Four Theories of the Press, University of Illinois, Chicago

Media CSR Forum (2008): Mapping the Landscape. CSR issues for the media sector 2008., <http://www.csrmediaforum.org>, Letöltés: 2010.01.06.

Médiatudor program (2008): www.mediatudor.hu, Letöltés: 2008.05.11.

Mediaset: Mediafriends at Meadiaset (2008): http://www.mediaset.it/corporate/impresa/sociale_en.shtml, Letöltés: 2008.05.11.

Médiaunió program (2009), www.mediaunió.hu, Letöltés: 2010.01.11.

Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) (2009): DIGITÁLIS ÁTÁLLÁS MONITORING 2009. évi 1. hullám (adatfelvétel: 2009. június) ösz-szefoglaló kutatási jelentés <http://www.nhh.hu/dokumentum.php?cid=21229>, Letöltés: 2010.02.10.

NRC (2009): Internet penetrációs adatok, http://www.nrc.hu/kutatas/internet_penetracio?page=details&oldal=1&news_id=544&parentID=924, Letöltés: 2009.11.04.

Ringier (2009): Good CSR 2009, http://www.ringier.hu/upload/shared_web/images/Ringier_GoodCSRjelentés.pdf, Letöltés: 2009.12.18.

SustainAbility, Ketchum, United Nations Environment Programme (2002): Good News & Bad. The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development. London: SustainAbility, <http://www.sustainability.com>, Letöltés: 2008.05.12.

SustainAbility, WWF (2004): Through the Looking Glass: Corporate Responsibility in the Media and Entertainment Sector. London: SustainAbility, <http://www.sustainability.com>, Letöltés: 2008.05.12.

Szonda Ipsos (2003): Vállalatok társadalmi felelőssége. Kvantitatív és kvalitatív vizsgálat, www.nonprofit.hu/files/1/5/4/3/1543_pm-csr-magyar-kvali%2Bkvanti.ppt, Letöltés: 2008.05.12.

Time Warner (2008): Corporate responsibility, http://www.timewarner.com/corp/citizenship/customers_content/responsible_programming/index.html, Letöltés: 2008.05.11.

*Lukács Rita, PhD-hallgató
Nyirő Nóra tudományos segédmunkatárs
Budapesti Corvinus Egyetem,
Gazdálkodástudományi Kar
Marketing és Média Intézet
Média, Marketingkommunikáció
és Telekommunikáció Tanszék*

CONNECTIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND MEDIA

Role of media market players is crucial in awareness-raising, while their operation should be credible, transparent and reliable. This paper analyses different roles of media in CSR – based on international literature, global and Hungarian best practices. We also outline frames of a future empirical research.

*Rita Lukács
Nóra Nyirő*