

A hazai civil szervezetek társadalmi megítélésének egyes dimenziói

Erdélyi Tea^{ab}, Szabó Katalin^a

^aMagyar Agrár és Élettudományi Egyetem, ^bKék Pont Alapítvány

DOI: 10.15170/MM.2023.57.04.02

A TANULMÁNY CÉLJA

A huszadik század végére a témával foglalkozó szerzők (egyebek mellett) a termékek és szolgáltatásokat és a társadalmi felelősségvállalást is a vállalati hírnév fontos tényezőjeként tartották számon. Felmerül azonban a kérdés, hogy hogyan alakulnak a hírnevet befolyásoló tényezők az olyan szervezetek esetén, ahol a társadalmi felelősségvállalás maga a szolgáltatás? Különösen érdekes ez a kérdés a hazai civil szervezetek esetén, amelyek rendszerváltás utáni alakulásába az állam és a nyugati civil szervezetek is jelentősen beleszóltak, speciális helyzetet teremtve ezzel az ágazatban. Napjainkra az ismertség és a jó hírnév gyakran a civil szervezet túlélésének biztosítéka. Jelen tanulmány célja ezért egyrészt feltárni a hazai civil szervezetek jó hírének egyik fontos dimenziója, az ismertség alakulását egyes civil szervezetek esetén. Másrészt megvizsgálni azt, hogy mennyire van összhangban a szervezetek és az érdekgazdák véleménye a hírnevet meghatározó tényezőkről.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Jelen tanulmányban nyolc szervezeti interjú és egy százfős, véletlenszerű, nem reprezentatív mintán végzett survey eredményei alapján keresünk választ a fenti kérdésekre. A szervezeti interjúk a kérdőív előkészítését, pontosítását segítették. A kérdőíves felmérés tizennégy olyan hazai civil szervezet ismertségét és jó hírnevét vizsgálta, több dimenzió mentén, amelyek kevésbé népszerű társadalmi témákkal foglalkoznak.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A kutatás jelen tanulmányban ismertetett, első része két hipotézist vizsgál: egyrészt, hogy (H1) a társadalmi szervezetek jó hírének legfontosabb tényezői a hitelesség, a jó minőségű szolgáltatás, illetve a munkáltatói brand. Noha ezt a hipotézist csak részben sikerült igazolni, a fejlemények számos tanulsággal szolgálhatnak a civil szervezetek számára. A láthatóság kapcsán hipotézisünk: (H2) a kutatásba bevont civil szervezeteket többen vélik ismerni, mint ahányan valóban ismerik. A kutatás a vélt és valós ismertség között nem talált szignifikáns eltérést.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A hírnevtényezők közül a szervezetek az átláthatóságnak, a közreműködők motiváltságának, az ismertségnek és a kommunikációnak az érdekgazdánál kisebb jelentőséget tulajdonítanak. Ez a civilek számára fontos tanulsággal szolgálhat a fejlesztéshez, hiszen az érdekgazdák a potenciális önkéntesek és támogatóik, így érdemes lehet a véleményüket figyelembe venni.

Kulcsszavak: civil szervezet, szervezeti hírnév, ismertség, siker

BEVEZETÉS
INTRODUCTION

Szervezeti szempontból a hírnév fogalmát csak részben értelmezzük a köznapira hajazó, ismertséghez és jó/rossz véleményhez kötődő módon. A különböző hírnévértelmezések alapján a magas reputáció különbségének a különbözőség, a hitelesség, a láthatóság, az átláthatóság és a következtetesség tűnik. Noha a hírnév vizsgálatok többsége a nagyobb méretű szervezetekre összpontosít, feltételezhető, hogy a kisméretű, lapos szervezetek hírnévét is hasonló tényezők befolyásolják. A nem piaci szereplők, így a civil szervezetek ezen belül is speciális helyzetben vannak, hiszen főtevékenységük többnyire olyan ügy köré összpontosul, ami egy piaci szervezet esetén a CSR elemeként jelenik meg. Bár a jó hírnév kérdéskörét széles körben kutadják, a civil szervezetek hírneve ezidáig szerényebb figyelmet kapott a szakirodalomban (Mitchell & Stroup 2017). A digitalizáció térnyerésével napjainkban a civilek is gyakran használják a közösségi médiát arra a célra, hogy építsék, erősítsék az általuk képviselt társadalmi értéken alapuló imázsukat (Etter *et al.* 2019), ezáltal új teret engedve a szervezeti hírnév kutatásoknak.

A hazai civil társadalom a rendszerváltás után a nyugat-európaiól eltérően, felülről szerveződött. A civil szervezetek gyakran nyugati támogatók demokrácia-kísérleteként jöttek létre. Ez a hazai civil szektort számos sajátos tulajdonsággal ruházta fel. Hazánkban az önkéntesség és az adományozás kultúrája sem alakult a nyugat-európaihoz hasonlóan. A szektort erős professzionalizálódás és az állami forrásoktól való függés jellemzi. Az autonómia, az értékek megőrzése, a hitelesség a hazai civilek legnagyobb kihívásai közé tartoznak. Feltételezhető ezért, hogy egy civil szervezet hírneve szempontjából a legfontosabb jellemzők azok, amelyek a legsérülékenyebbek, azaz ahol kompetenciáik a leggyengébbek, illetve amelyek sérülése már rövidtávon a szervezet megszűnését okozhatja.

Jelen tanulmány célja egyrészt annak meghatározása, hogy egyes hazai civil szervezetek, illetve a velük kapcsolatban lévő egyes érdekgyazdák (közönség) szerint melyek a civil szervezeti hírnév legfontosabb tényezői, illetve azok mennyire vannak összhangban a szervezetek és a közönség véleménye szerint. A PR-ban az érdekgyazdákat stakeholdereknek nevezzük, azaz a szervezeti környezetben megtalálható érintettek csoportját jelentik (Szondy 2015) – jelen tanulmányban az érdekgyazdáknak csupán egy kisebb csoportjával foglalkozunk. E mellett kutatásunk kitér arra is,

hogy a megkérdezett civil szervezetek hírnevének egyik fő dimenziója, az ismertség hogyan alakul jelenleg az érdekgyazdák ezen csoportja körében.

ELMÉLETI KERETEK
THEORETICAL FRAMEWORK**A szervezeti hírnév fogalma, összetevői, mérése*****The concept, components and measurement of organizational reputation***

A szervezeti hírnévről gondolkodók sorában úttörőnek számító Fombrun (1996) véleménye szerint a szervezeti hírnevet nagymértékben befolyásolja a közismertség, a közmegebecsülés és a közvélekedés. Az első tényezőt a közszereplés, a magas publicitás váltja ki, a második a szervezet tetteiből vezethető le, míg a harmadik egy tudatos imázs építésének eredménye.

A Magyar Public Relations Szövetség értelmezése a középítő tényező, azaz a tetteket és következményeit hangsúlyozza. A legtöbb, ehhez kapcsolódó fogalomértelmezés szerint pedig a tettek nem önmagukban, hanem az érdekgyazdákhöz való viszonyukban értelmezhetőek. Elliot S. Schreiber (2002), John Dalton és Susan Croft (2003), illetve Prof. Gary Davies és munkatársai (2004) definíciói is hasonló irányba mutatnak. Azaz a szervezet hírnévét annak értékei, tetteinek ezzel való összhangja, illetve az érdekgyazdák erről adott visszajelzése adja. Érdekgyazda alatt érte itt a tulajdonosok, dolgozók, terméket vagy szolgáltatást fogyasztók, partnerek, beszállítók és a szervezettel kapcsolatban álló egyéb szervezetek, intézmények, hatóságok, állami szervek és szervezetek összességét. „A hírnév tehát különböző emberek nézeteinek és benyomásainak kombinációja, nem egyhanguan állítva, hanem általánosságban” (Roper és Fill 2012, pp. 5.). Bromley (2000) ezt a gondolatot továbbfűzve a vállalati hírnevet a cég értékeinek indexeként, egyfajta immateriális forrásként értelmezi.

A hírnév fogalma mellett az összetevői, dimenziói is számos kérdést vetettek fel a vállalati vagy szervezeti hírnévvel való foglalkozás időszakában. Fombrun (1996) szerint a hírnév négy fő összetevője a társadalmi, a pénzügyi, a termék- és a toborzási imázs. Modelljében a közmegebecsülés és a közismertség egymásra hatásából áll elő a szervezeti identitás, vagyis az arculat. Az arculat összességében a szervezet kifelé, önmagáról adott, tudatosan formált képe, az imázs pedig ennek a külvilágban, közvéleményben való visszatükröződése, amely visszahat az arculatra (Szeles 1998).

A hírnév fogalmának fejlődésével fontossá váló tartalmi hírnévelemek szektoronként és időszakonként eltérő fontossággal bírnak. Göran E. Sjöberg, a Svéd Public Relations Szövetség alapítója és vezetője pl. a hírnév összetevői közé sorolja a CSR-t, a pénzügyi eredményeket, a CEO hírnevét, az innovációt, a minőséget, illetve a befektetői kapcsolatokat, marketing, toborzás, munkaerő-megtartás, és motiváció eredményeit, továbbá az egyéni és csoportos teljesítményt (Sjöberg, 2004).

A Reputation Institute évente megismételt, Global RepTrak (2006-2023) kutatása hét dimenzió köré összesen huszonhárom eredményességi mutatót csoportosít. A napjainkban szintén mérvadónak számító, Edelman-féle TrustBarometer (2001-2024) és a Fortune Magazin (1982-2022) listája pedig leginkább bizalomindex. Előbbi tíz, utóbbi kilenc szempont alapján jellemzi a legmegbecsültebb vállalatokat. Ezek a szempontok azonban mind visszavezethetők Fombrun (1996) eredeti elképzelésére.

Fombrun 1999-ben, eredeti négy hírnév dimenziót tartalmazó modelljét kiegészítve (Naomi Gardberggel és Joy Severrel), alkotta meg a Reputation Quotient (RQ) modellt, amely a következő dimenziókat használja: (1) érzelmi vonzerő, (2) jövőkép és vezetés, (3) munkakörnyezet, (4) termékek és szolgáltatások, (5) pénzügyi teljesítmény, (6) társadalmi felelősségvállalás (Fombrun *et al.* 2000). Ez utóbbi körébe értendő a társadalmi felelősségre utaló tevékenységek végzése, a kifelé való kommunikáció minősége és mennyisége, a szervezet megbízhatósága az etikus működés és az átlátható működés értelmében is. A civil szervezetek esetén ez a dimenzió azért bírhat nagy jelentőséggel, mert a szervezet missziója esetükben eleve egy társadalmi felelősségből származó ügyszöveghez kapcsolódik. Emiatt erős az etikus és átlátható működéssel és a megfelelő kommunikációval kapcsolatos elvárás is.

A civil szervezetek jogi, szervezeti, tevékenységi szempontból sokfélék és egymástól nagyon különbözőek lehetnek ugyan, a kutatásban azonban csak azokkal foglalkoztunk, amelyek missziója egy társadalmi ügyszöveghez kötődik. Ezek alapvetően mind ugyanazt kínálják a társadalom számára: valamilyen társadalmilag fontos, ám kevésbé népszerű téma gondozását. Olyan ügyekre megoldást, vagy rész megoldást, mint a kábítószer használat, a hajléktalan emberek sorsa vagy a melegek jogai – tehát csupa olyan dolgot, amelyekkel a többség szerint valakinek szüksége volna foglalkozni, ám a legtöbbször számára az ezzel való foglalkozás igen kínos, mert az saját, középosztálybeli életünket tekintve kellemetlen tényekkel szembeesít. Mivel ezek a civil szervezetek mind egyformának tűnnek, a túlélés érdekében nagy szükségük van a különbö-

zóság megtalálására: „...ahhoz, hogy kiemelkedjenek a tömegből, az asszertív márkásítás elengedhetetlen...” (van Ham, 2002, 5. p.).

Nézzük hát, milyen adottságokra építhetik a civil szervezetek a *társadalmi felelősségvállalás*on túli, öt dimenzióban ezt az asszertív márkásítási tevékenységüket, azaz a jó hírnevüket.

Az *érzelmi vonzerő*re a szervezet által képviselt ügy gyakorol erős holdudvar-hatást. Az ügy népszerűsége a szakmai teljesítményhez képest aránytalanul meghatározza a teljesítményt ebben a dimenzióban.

A *jövőkép és vezetés* dimenziójából az NGO-knál a jövőkép, mint ügyből következő vízió tetten érhető, míg a stratégiák készítésében és végrehajtásában a vezetés szerepének tudatosítása kevésbé.

A *munkakörnyezet* dimenziója kulcstényező lehet, hiszen a magas hozzáadott érték miatt a jó minőségű (képzett és fejlődni kész) munkatársak megszerzése, megtartása, fejlesztése elengedhetetlen.

A *termékek és szolgáltatások* jelentősége a civil szektorban az egyedi, magas hozzáadott értéket kívánó vállalati termékeket előállító vagy szolgáltatásokat kínáló piaci szereplőkhöz hasonlítható. A társadalmi ügy mellett az innovációt a pénzügyi teljesítmény – illetve annak fogyatékossága – keltette szükséglet is ösztönzi.

A *pénzügyi teljesítmény*en belül civil szempontból a fenntarthatóság és az átláthatóság a túlélés és az autonóm működés eszköze. Ugyanakkor a civilek gazdasági tevékenységének eredményességét lényegesen ronthatja, hogy a szervezetek vezetői nem rendelkeznek gazdálkodási ismeretekkel, illetve beleavatkoznak a gazdálkodási ismeretekkel rendelkező munkatársak munkájába (Baldauf *et al.* 2002).

A kutatás fogalmi keretei *The conceptual framework of the research*

Véleményünk szerint a civil szervezeteknél a fenti hat hírnév dimenzió (társadalmi felelősségvállalás, érzelmi vonzerő, jövőkép és vezetés, munkakörnyezet, termékek és szolgáltatások, pénzügyi teljesítmény) közül a legfontosabbak azok, amelyek a legsérülékenyebbek, azaz ahol kompetenciáik a leggyengébbek, illetve amelyek sérülése rövid távon a szervezet megszűnését okozhatja. Ezért jelen tanulmányban eltekintünk az érzelmi dimenzió vizsgálatától, mivel az a választott társadalmi ügyből következik, csupán a maradék öt dimenziót igyekszünk körüljárni.

Fombrun és van Riel (2004) a dimenziók mellett a hírnév szempontjából legfontosabb tulajdonságokat is meghatározza. Ezek pedig (1) a különbözőség, azaz annak tudatos meghatározása és kommunikálása, hogy az én szervezetem, termékem, szolgáltatásom miben más a piacon fellelhető összes többitől. (2) A hitelesség, azaz a tettek és a misszió összhangja; (3) a láthatóság, azaz ismertség, tudatos kommunikáció, PR; (4) az átláthatóság, szervezeti és gazdasági értelemben; illetve (5) a következetesség, a tettekben és a kommunikációban. A kutatásban arról gyűjtöttünk adatokat, hogy hogyan jelennek meg a felsorolt tulajdonságok az egyes hírnév dimenziókban. A társadalmi dimenzió belül a hitelesség, láthatóság és következetesség jellemzőket vizsgáltuk, míg a jövőkép és vezetés kapcsán a vezető ismertségéről és az írott stratégiák fontosságáról gyűjtöttünk adatot. A termékek és szolgáltatások dimenzióját a szakértelem, kompetencia jelenléte, a tudásátadás, fejlesztés és megőrzés (tudásmenedzsment) szempontok mentén értelmeztük, szoros összefüggésben a munkahelyi környezet dimenziójával, ahol a munkáltatói brand jelentőségére térünk ki. A pénzügyi teljesítmény dimenziójából a bevételi portfólió és az átláthatóság jelentőségét néztük meg a hírnév alakulásában.

A kutatás célcsoportjának meghatározásához a civil szervezet értelmezésére is ki kell térnünk, hiszen a fogalom szervezetelméleti és jogi értelemben is sokszínű. Jelen kutatásban azokkal a társadalmi szervezetekkel foglalkozunk, amelyek működésükben és finanszírozásukban a minimalista nonprofit értelmezéshez közelítenek, azaz nem kormányzati és nem gazdasági szereplők. Ugyanakkor megfelelnek a generalista értelmezés normatív megközelítésének is, azaz működésük alapja egyfajta politikai kultúrán, értékrenden alapszik. Tevékenységük pedig megfelel a civil társadalomról alkotott, toqueville-i fogalmak (Toqueville 1835) elképzeléseinek. A vizsgált szervezetek tevékenységeikkel a demokrácia, a szabadságjogok és az (esély)egyenlőség érvényesítését segítik, működésük alulról szerveződő (bottom-up) részvételi formában gyökerezik (Nagy és tsai 2014). Összességében ezek a szervezetek megfelelnek a következő kitételeknek: (1) a kormányfüggetlenség, (2) a profitelosztás hiánya, (3) az intézményesült, öntevékeny, autonóm működés, (4) az önkéntesség jelentősége, (5) az attitűd és értékvezéreltség, illetve az, hogy (6) működésük nem gyengíti a demokratikus diskurzust (Nagy és tsai 2014). Ezek a szervezetek megfelelnek a Világbank Non-governmental Organization (röviden: NGO) definíciójának, miszerint „olyan magán-szervezetek, amelyek a szennvedés enyhítésére, a szegények

érdekeinek előmozdítására, a környezet védelmére, alapvető szociális szolgáltatások nyújtására vagy közösségfejlesztésre irányuló tevékenységet folytatnak” (World Bank, Operational Directive 14.70). A civil szervezeti formák közül a vizsgálat tárgyát a szervezetenleg klasszikus, azaz az alapítványi vagy egyesületi formában működő szervezetek képezik. Fentiekre tekintettel ezekre a civil szervezetek vagy társadalmi szervezetek megjelölés mellett esetenként NGO-ként is hivatkozunk.

KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS MÓDSZEREK

RESEARCH QUESTIONS AND METHODS

Kérdések, hipotézisek *Questions, hypotheses*

Jelen tanulmányban a teljes kutatásnak csak az első szakaszát ismertetjük, csupán két kutatási kérdésre koncentrálv. Egyrészt az adatgyűjtésbe bevont civil szervezetek ismertségére, illetve arra, hogy ezen szervezetek vezetői és közönsége milyen tényezőket tartanak fontosnak a jó hírnév eléréséhez. A kutatási kérdések kapcsán hipotéziseink:

H1. Feltételezzük, hogy mind a szervezetek mind a közönség szerint a civil szervezetek hírnevének legfontosabb tényezői a hitelesség, illetve a termék-szolgáltatás és a munkáltatói brand dimenziói.

H2. Feltételezzük, hogy a közönség körében szignifikáns eltérés van a szervezetek ismertsége terén a vélt és a valós ismertség között.

Azaz a válaszadó által ismerni vélt szervezetről ugyanaz a válaszadó nem feltétlenül tud olyan, a tevékenységgel, szolgáltatásokkal, működési tervvel kapcsolatban, alapvető információkat, amik alapján elmondható lenne, hogy az adott szervezetet valóban ismeri. E helyett az ismertség vélelme gyakran csupán az aktuális közbeszéd (pl. média-megjelenés) hatása.

Módszerek *Methods*

A fenti hipotézisek vizsgálatához szükséges adatok összegyűjtése egy nagyobb, egyes hírnévdimenziók mentén részletesebb adatokat is vizsgáló kutatás részeként valósult meg. A teljes kutatásban 8 szervezeti interjú és 14 szervezetre vonatkozó, 100 fős mintán végzett survey adatgyűjtés, illetve az érintett szervezetek honlapján elérhető, a szakmai és pénzügyi működéssel kapcsolatos adatok (így

pl. beszámoló) tartalomlemezése történt. A kutatás első szakaszában ez segítette a survey kérdéseinek pontosabb megfogalmazását, illetve a közönség által a civil szervezeteknek tulajdonított tevékenységek, célok, célcsoportok valóságának értékelését. A teljes adatgyűjtés a következő hírnévdimenziókra terjedt ki:

- *társadalmi* dimenzió: a hitelesség, láthatóság és következetesség ismérvei mentén;
- *jövőkép és vezetés* dimenzió;
- *munkahelyi környezet* dimenzió, amin belül a munkáltatói branddel foglalkoztunk, így a dimenzió neve: *munkáltatói brand* lett;
- a *termék-szolgáltatás* dimenzió tartalmazta a szakértelem, kompetencia jelenléte, a tudásátadás, fejlesztés és megőrzés elemeit;
- míg (5) a *pénzügyi teljesítmény* dimenzió része a bevételi portfólió és az átláthatóság pénzügyi elemeinek elemzése.

A fenti dimenziókból egy főmutatót képeztünk, jó hírnév néven. E mellett a másik főmutató a vizsgált szervezetek vélt és valós ismertségéből keletkező ismertség lett. A két főmutató összevonása adta a szervezeti hírnév értékét.

A H1 hipotézis vizsgálatához a szervezeti interjúk és a közönség tagjaival felvett kérdőívek is arról kérdeztek, hogy melyek azok a tényezők, amelyek a civil szervezet jó hírnevét leginkább meghatározzák. A fenti, öt dimenzió mentén felsorolt, összesen tizenöt jellemző közül a válaszadóknak azt az öt elemet kellett (rangsorolás nélkül) kiválasztaniuk, amit a legfontosabbnak tartottak. A hipotézis vizsgálatához összevetettük a szervezeti válaszokat és a közönség válaszait, a hipotézist teljes egyezés esetén tekintjük igaznak, részleges egyezés esetén részben igaznak.

A H2 vizsgálatához a fenti *ismertség* főmutató két elemét, a *vélt és valós ismertség* mutatókat használtuk. A vélt ismertség mutatót azokra a kérdésekre adott válaszok adták, amelyek az egyes szervezetek ismertségét 4 fokozatú Likert-skálán mérik, amelynek két végpontja: „sose hallottam róla” és „viszonylag jól ismerem”. A valós ismertség értékét az egyes szervezetek célcsoportjaira és tevékenységeire kérdező, feleletválasztós kérdésekre adott helyes válaszok alapján határoztuk meg, a helyes válaszokat 1-4-ig terjedő, ordinális skálára arányosítva. A hipotézist akkor tekintjük igaznak, ha a két skálaérték között szignifikáns eltérés van. Szignifikánsnak a skála terjedelmét figyelembe véve legalább 0,5-es eltérést tekintünk.

A kutatási minta

The research sample

Vizsgálандó civil szervezetként budapesti, az adatfelvétel idején legalább tíz éve működő (tehát 2011 előtt alakult) szervezeteket kerestünk, amelyek szociális szolgáltatás nyújtásával, társadalmi kisebbségek érdekérvényesítésével, emberi jogokkal foglalkoznak. A vizsgált tizennégy szervezet kiválasztása a szempontok figyelembevételével véletlenszerűen valósult meg. A mintában tíz szervezet 2006 előtti, négy ez utáni alapítású, összesen hat alapítvány és nyolc egyesület. A minta tagjai közül négy működik watchdog szervezetként (TASZ, Transparency International, Átlátszó, K-Monitor), ezek kizárólag adományból élnek és jobbára fizetett alkalmazottakkal dolgoznak. Tíz szervezet valamilyen célcsoportnak nyújt szolgáltatást (Menhely Alapítvány, NaNe, Kék Pont Alapítvány, Budapest Pride (Szivárvány Misszió Alapítvány), Labrisz Egyesület, Krétakör, Roma Sajtóközpont, Patent, LIFE, DIA), közülük kettő kizárólag önkéntesekkel dolgozik, kettő kap állami feladatfinanszírozást (szociális tevékenységre).

Az érdekgazdák közül azokra fókuszáltunk a minta összeállításakor, akik dolgozóként, önkéntesként, kisösszegű adományozóként szóba jöhető magánszemélyek, illetve potenciálisan a szolgáltatásokat fogják igénybe venni, illetve a civil szervezetekkel személyes kapcsolatuk nincs, de médiumokon, online felületeken keresztül hallhatnak róluk. Őket összességében közönségnek nevezzük. A közönség mintába legalább 100 fő bevonását terveztük, hólabda módszerrel. A hólabda elindításához a Facebookot, ezen belül lakóhelyi, iskolai, civil, hobbi és egyéb csoport-megosztást használva. Az összegyűlt, 104 db értékelhető kérdőív nagyobb része iskolai, civil és hobbi csoportokon keresztül érkezett (85%). A kérdőívet kitöltők között a középkorú (36-55 éves) nők erősen felülreprezentáltak. A nők a népességbenél is nagyobb, 68%-os arányt képviselnek, e mellett a 36-55 éves (53%) és az 56-65 éves (16%) korosztály is felülreprezentált. A lakóhely és végzettségi adatokban hasonló felülreprezentáltság figyelhető meg a felsőfokú végzettségű (81%), budapestiek (61%) tekintetében. A megkérdezettek valamivel több, mint negyede (26%) főállásban vagy másodállásban társadalmi szervezetnél dolgozik, 18% rendszeresen, 26% esetenként önkénteskedik. A válaszadók 13%-a csupán szolgáltatásaikon keresztül kerül kapcsolatba az NGO-kal, míg viszonylag nagy arányban (17%) vannak azok, akiknek a civilekkel semmilyen kapcsolatuk nincs. A nem reprezentatív minta összességében

tehát leginkább a 36-65 éves, felsőfokú végzettségű, budapesti nők véleményét tükrözi, illetve biztosabb következtetést enged a civil szervezetekkel kapcsolatban állók véleményének tendenciáira.

EREDMÉNYEK RESULTS

A jó hírnév ismérvei *The hallmarks of a good reputation*

A jó hírnév ismérvei kapcsán gyűjtött adatok elemzésekor azt tapasztaltuk, hogy a megkérdezettek szerint a „szervezet eszközeinek felhasználása” nem fontos a jó hírnév szempontjából, így ez az 1. ábrán nem jelenik meg. A többi ismérv mindegyike megjelent valamelyik minta válaszaiban. Némi különbséget találtunk ugyanakkor abban, hogy mit tartanak fontosnak a jó hírnév szempontjából a közönség tagjai, illetve a megkérdezett civil szervezetek.

Az eredmények alapján a szervezetek nem sorolták az első öt legfontosabb tényező közé a munkáltatói brandet és néhány ezzel összefüggő jellemzőt. Így a közreműködők motiváltsága, a munkaerő vonzása és megtartása és a menedzsment minőségére sem érkezett szavazat (1. ábra). A közönség minta

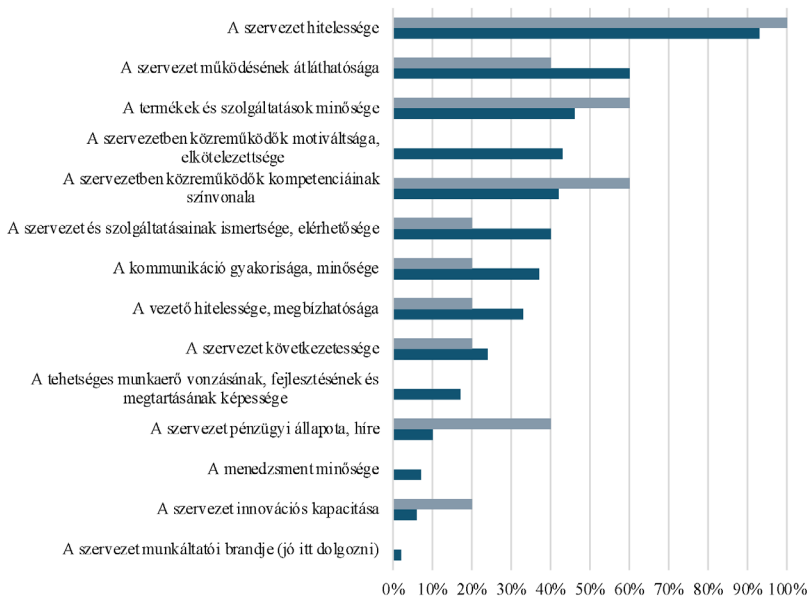
válaszaiban a munkáltatói brand és az ezzel kapcsolatos tényezők mindegyike megjelenik, igaz, többnyire csak kis mértékben. A közreműködők motiváltsága, elkötelezettsége azonban a jó hírnév öt legfontosabb tényezője között van a közönség szerint, míg a szervezetek szempontjai között meg sem jelenik.

A hipotézisben szereplő három szempont közül a hitelességet maguk a szervezetek is az egyik legfontosabb tényezőnek vélik, míg a harmadik, a termékek és szolgáltatások minősége közepesen fontosnak bizonyult. A hitelességet a közönség is magasra értékeli a jó hírnév szempontjából, a válaszadók 93%-a sorolta az öt legfontosabb tényező közé. A közönség az átláthatóságot is a közepesnél fontosabbnak véli, közel kétharmaduk szerint az első öt, a jó hírnevet meghatározó jellemző között van.

Összességében a szervezeti válaszadók szerint a civil hírnév öt kulcsszava: a hitelesség, a minőség, a kompetencia, az átláthatóság és a pénzügyi állapot (stabilitás). A közönség ezek közül négyet, ha nem is azonos mértékben, de szintén az öt legfontosabb tényező között említ. A pénzügyi stabilitás megjelenik ugyan a közönség szempontjai között, azonban sokkal periférikusabb helyen, mint a szervezeteknél. Ehelyett a közönség öt legfontosabb szempontja közé a közreműködők motiváltsága, elkötelezettsége került, ami a megkérdezettek 43%-a szerint fontos szempont a jó hírnév megítélésében.

1. ábra: A főbb hírnévjellemzők fontossága a szervezetek és a közönség szerint

Figure 1. The importance of the main reputation characteristics according to the organizers and stakeholders



Forrás: saját szerkesztés

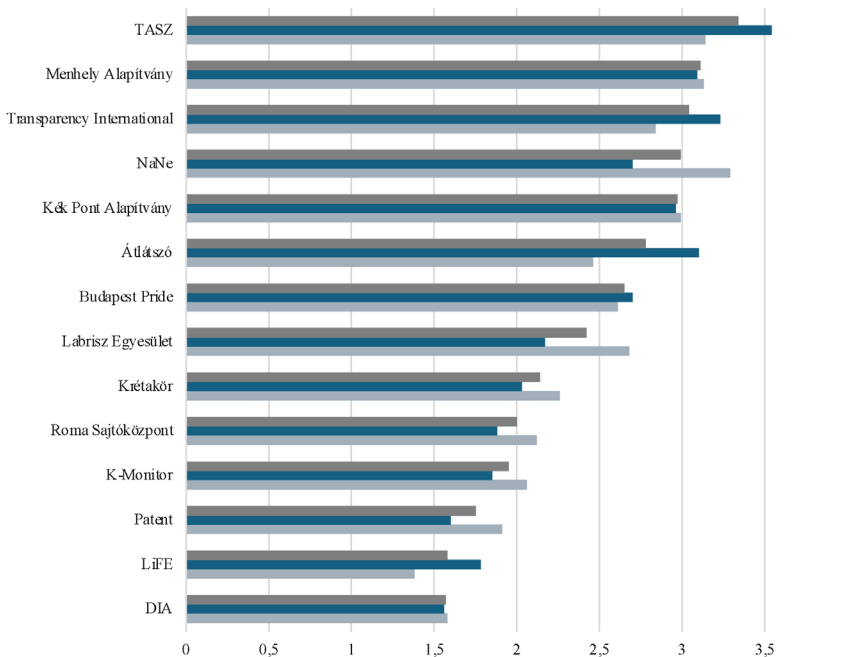
A fentiek alapján elmondható, hogy az első hipotézis csak részben bizonyult igaznak: mind a szervezetek mind a közönség jelentőséget tulajdonít a hírnév szempontjából a hitelességnek és a termékek és szolgáltatások minőségének. Ugyanakkor a szervezeti válaszadók a munkáltatói brand tényezőt egyáltalán nem említették, a közönségnek pedig mindössze 2%-a tartotta az öt legfontosabb szempont egyikének.

A két mintában a hírnév szempontjából fontosnak ítélt tényezők elég hasonlóak, jellegzetes különbség azonban, hogy a közönség a motiváltság, elkötelezettség – munkáltatói branddel egyébként összefüggő – tényezőjét fontosként értékeli, miközben a szervezeti válaszadók közül ezt senki sem említette. A szervezetek ehelyett a pénzügyi stabilitás kérdésére koncentrálnak, míg a közönség szemében ez szinte elhanyagolható szempont.

A vizsgált szervezetek ismertsége *The reputation of the investigated organizations*

Az ismertséget a közönség mintában a kutatásba bevont, tizennégy civil szervezet esetén, három összefüggő kérdés segítségével vizsgáltuk. Az ismeret „önbevallásos” szintje mellett a kérdések arra is kitértek, hogy a válaszadó tudomása szerint a szervezet milyen célcsoporttal és tevékenységgel foglalkozik. Az így létrehozott, fentebb ismertettelt vélt- és valós ismertség mutatók, illetve a kettő átlagával keletkeztetett ismertségi főmutató mentén a szervezetek megoszlását a 2. ábra mutatja. Ismert szervezetnek a felső harmadba, közepesen ismertnek a középső harmadba, míg kevésbé ismertnek az alsó harmadba tartozó szervezeteket tekinthetjük.

2. ábra: A vizsgált szervezetek ismertsége a háromféle mutató alapján (változóérték: 0-4 között)
Figure 2. Familiarity of the examined organizations based on the three types of indicators (variable value: between 0-4)



Forrás: saját szerkesztés

Az adatok alapján elmondhatjuk, hogy a minta körében a vizsgált szervezetek ismertsége legalább közepes, a vélt és valós ismertség általában nem tér el. Csúpn néhány szervezetnél, így a Labrisz és a NaNe esetén a vélt, az Átlátszó esetén a valós ismertség irányába mutat szignifikáns eltéréseket.

A civil szervezetek ismertségére a válaszadó azokkal való viszonyának szorossága hat leginkább. A vélt és valós ismertség, illetve a civil szervezetekhez való viszony keresztábráit vizsgálva megállapítható (C. I. level 95.0), hogy általában, illetve a legtöbb (11 db) szervezet esetén egyedi-ileg is gyenge pozitív összefüggés van a változók között (0,25-0,36). Azaz minél több kapcsolata van a válaszadónak a civil szervezetekkel általában, annál inkább ismerni vélte, illetve ismerte valóban a vizsgált szervezeteket.

Alapvetően megállapítható, hogy a vizsgált mintában általános, szignifikáns eltérés nincs a szervezetek vélt és valós ismertsége között, így a második (H2) hipotézis elvethető.

ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK SUMMARY, CONCLUSIONS, SUGGESTIONS

A szervezeti hírnév működését feltáró kutatások többsége napjainkban a gazdasági szereplőkre összpontosít. A kérdés érdekes lehet ugyanakkor a társadalmi felelősséggel kapcsolatos missziót teljesítő, civil szervezetek esetén is. Ezen érdeklődés mentén jelen tanulmány arra irányult, hogy kísérletet tegyünk az ilyen típusú szervezetek egyes hírnév-működési sajátosságainak feltárására. A kutatásban a civil szervezetek vélt és valós ismertségének alakulását, illetve a szervezeti vezetők és a közönség szempontjából legfontosabbnak ítélt hírnév tényezőket vizsgáltuk. Az adatgyűjtés során Fombrun és van Riel (2004) öt hírnév dimenzióját használtuk. Összesen nyolc civil szervezet vezetőit, illetve az érdekgazdák közül a potenciális egyéni támogató, önkéntes vagy szolgáltatás igénybe vevő magán-személyek (közönség) 104 fős, véletlenszerű, nem reprezentatív mintáját kérdeztük meg.

Részben igazoltuk azt a hipotézist, hogy a civilek és közönségük hasonlóan vélekednek a legfontosabb hírnév tényezőkről. A legfontosabb tényezők között valóban szerepel a hitelesség és az átláthatóság, ám a munkáltatói brand egyik mintán sem bizonyult jelentősnek. Elvetettük azt a hipotézist, miszerint azonos szervezetek vélt és valós ismertsége között szignifikáns különbség van a közönség körében. A feltételezésnek, hogy az adatgyűjtés

ideje alatti, sajtónyilvánosságot kapott események befolyásolhatják a vélt ismertséget, ellentmondani látszik, hogy a két mutató között nem volt általános, szignifikáns eltérés.

Figyelembe kell ugyanakkor vennünk, hogy a közönség minta erősen felülreprezentált volt a budapesti, középkorú, felsőfokú végzettséggel rendelkező nőkre, illetve a civil szervezetekkel intenzív kapcsolatot ápolókra nézve. A következő vizsgálatok tervezésekor kérdés ugyanakkor, hogy szükséges-e a civil szervezetek hírnévét vizsgáló kutatásban olyan minta kialakítása, ami nem csak a civilekkel kapcsolatban állókat, hanem az érdekgazdák szélesebb körét tartalmazza. Meglátásunk szerint nem. Javasolt viszont az érdekgazdák és a szervezetek nagyobb körén elemezni a jó hírnév szempontjából fontos tényezőket.

A civil szervezetek szempontjából a kutatás tanulsága lehet, hogy noha a szervezetek és az érdekgazdák is jelentőséget tulajdonítanak a szervezetenél dolgozók kompetenciáinak, ezt a megkérdezettek nem hozták összefüggésbe a munkáltatói branddel, noha ilyen összefüggés a szakirodalom szerint kimutatható. Az érdekgazdák körében ugyanakkor mintha megindult volna egy tendencia, ami a munkáltatói brand szerepének erősödését hozhatja. A közönség minta legfontosabb hírnévtényezőkkel kapcsolatos válaszai a szakirodalomban leírt összefüggéseket támasztják alá a kompetens dolgozó és a motivált és elkötelezett dolgozó között. Abból pedig, hogy a munkáltatói branddel kapcsolatos szempontok már bekerültek a közönség minta szerint említésre méltó, jó hírnevet befolyásoló tényezők közé, olyan változásokra következtethetünk, amik a vállalati szektorban már végbementek. A szervezet munkáltatói brandjének versenytényezővé válására érdemes a civil szervezeteknek is felkészülniük.

HIVATKOZÁSOK

REFERENCES

- Baldauf, C., Herman, S., Moritz, W. (2002) „Marketing és menedzsment a civil szférában egy hotelprojekt példáján”, *Marketing & Menedzsment*, 36(5-6), 132–137. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1422>
- Bromley, D. B. (2000), “Psychological aspects of corporate identity, image and reputation”, *Corporate Reputation Review*, 3(3), 240-252. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540117>
- Dalton, J. M. & Croft, S. (2003) “Managing Corporate Reputation: A Specially Commissioned Report”, Thorogood, ISBN: 9781854182722
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. & Roper, S. (2004) “A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation”, *Corporation Reputation Review* 7, 125–146. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540216>
- Edelman: Trust Barometer (2001-2024), <https://www.edelman.com/letoltés:2024.03.18.>
- Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019), “Social Media and the Formation of Organizational Reputation”, *Academy of Management Review*, 44(1), 28-52. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0280>
- Fombrun, C. (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Sever, J. M. (2000), “The Reputation Quotient. A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation”, *Journal of Grand Management*, 7(4), 241-255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004), *Fame & Fortune – How Successful Companies Build Winning Reputation*, Pearson Education Inc. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540007>
- Fortune Magazin: Word’s Most Admired Companies (1982-2022) <https://fortune.com/ranking/worlds-most-admired-companies/> (utolsó letöltés: 2023.07.10.)
- GlobalRepTrack (2006-2023) <https://www.reprtrak.com/rankings/> (utolsó letöltés: 2024.03.18.)
- Mitchell, G.E., & Stroup, S.S. (2017), “The reputations of NGOs: Peer evaluations of effectiveness”, *The Review of International Organizations*, 12, 397–419. <https://doi.org/10.1007/s11558-016-9259-7>
- Nagy Á., Nizák P., Vercseg I. (2014), Civil társadalom-nonprofit világ, *Új Ifjúsági Szemle* Alapítvány, ISBN: 978-963-08-6971-3. <https://mek.oszk.hu/18600/18693/18693.pdf> (Letöltés ideje: 2021.08.05)
- Roper, S. & Fill, C. (2012), *Corporate Reputation*. ISBN 9780273727613, Pearson Education Inc.
- Schreiber, E.S. (2002), “Why do many otherwise smart CEOs mismanage the reputation asset of their company?”, *Journal of Communication Management*, 6(3), 209-219. <https://doi.org/10.1108/13632540210807053>
- Schweizer, T. S. & Wijnberg, N. M. (1999), “Transferring reputation to the corporation in different cultures: individuals, collectives, systems and the strategic management of corporate reputation”, *Corporate Reputation Review*, 2(3), 249-266. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540083>
- Sjöberg, G. E. (2004), „A „globális falu” már itt van. Előadás a 2002. évi Atlas díj átvételekor”, Fordította és közreadta: Szeles P., CEO Magazin, 2004/2.
- Szeles P. (1998), *A hírnév ereje (image és arculat)*. Bp., Star PR Ügynökség Worldcom, 139-308. ISBN 9630485605
- Szondy R. (2015), „A kommunikációtudomány társadalmi megítélésének formálása”, *JELKÉP*, 2015/KLSZ <https://doi.org/10.20520/JelKep.2015.1.KLSZ.35>
- Tocqueville, de A. (1835), *Democracy in Amerika*. https://en.wikisource.org/wiki/Democracy_in_America (Letöltés ideje: 2022.12.20.)
- van Ham, P., Martini, B. (2002), „A márkás állam felemelkedése - Az imázs és hírnév posztmodern politikája”, *Marketing & Menedzsment*, 36(1), 3–7. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1597>

Erdélyi Tea, PhD hallgató, ügyvezető igazgató
erdelyi@kekpont.hu

Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem, Kék Pont Alapítvány

Szabó Katalin, PhD, egyetemi docens
szabo.katalin@uni-mate.hu

Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem

Some dimensions of the social perception of domestic civil organizations

THE AIM OF THE PAPER

By the end of the twentieth century, authors on the subject (among others) had also identified products and services and corporate social responsibility as important factors in corporate reputation. But the question arises: how do the factors influencing reputation evolve for organizations where social responsibility is the service itself? This question is of particular interest in the case of domestic NGOs, whose development after the change of regime has been significantly influenced by the state and Western NGOs, creating a special situation in the sector. Nowadays, visibility and reputation are often a guarantee for the survival of an NGO. Therefore, this study aims to explore the development of visibility, an important dimension of the reputation of domestic NGOs, in the case of individual NGOs. On the other hand, to examine the extent to which the perceptions of organizations and stakeholders on the determinants of reputation are consistent.

METHODOLOGY

In this research study, we use the results of eight organizational interviews and a random, non-representative survey of one hundred people to answer these questions. The organizational interviews helped to prepare and refine the questionnaire. The questionnaire survey investigated the visibility and reputation of fourteen domestic NGOs along several dimensions that deal with less popular social issues.

MOST IMPORTANT RESULTS

The first part of the research described in this study investigates two hypotheses: (H1) the most important factors for the reputation of social organizations are credibility, quality service, and employer brand. Although this hypothesis was only partially confirmed, the findings can provide a number of lessons for NGOs. In terms of visibility, our hypothesis is that (H2) more people think they know the NGOs surveyed than actually know them. The research found no significant difference between perceived and actual awareness.

RECOMMENDATIONS

Among the reputation factors, organizations attach less importance to transparency, motivation of contributors, visibility, and communication than stakeholders. This could be an important lesson for NGOs to learn for their development, as stakeholders are their potential volunteers and supporters, so it may be worth considering their views.

Keywords: non-governmental organization, organizational reputation, awareness, success