

**„Az emberek nemcsak
irracionálisak, hanem
kiszámíthatóan azok.”**
(Dan Ariely: Predictably Irrational)



TÁRSADALMI MARKETING FELADATOK A KOMPLEX FENNTARTHATÓSÁGI KIHÍVÁSOK KAPCSÁN



KLAUSMANN-DINYA ANIKÓ & DINYA LÁSZLÓ

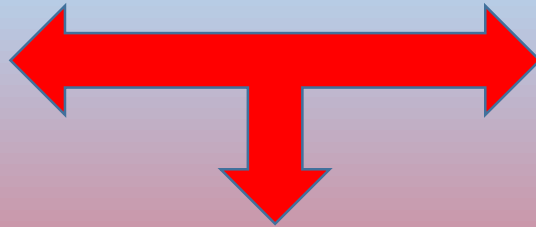
1. Fenntarthatóság és társadalmi marketing?

FENNTARTHATÓSÁG ÉS TÁRSADALOM?



**Society may collapse by 2040:
New analysis supports old prediction by MIT**

A TÉNYEK ÉS A „FAKE-
NEWS” KEVERÉKE!



**10.31: „MINDENSZENTEK” NAPJA?!
G20 = „ÁLSZENTEKÉ”...?!**

**11.01: „HALOTTAK NAPJA”?!
TALÁN „TETSZHALOTTAKÉ”...?!**

KUTATÁSI ELŐZMÉNYEINK...

BENNE: TÁRSADALMI MARKETING IS!

GLOBÁLIS PROJEKTEK
SZOC. HÁLÓZATOK
TÉRSÉGFEJLESZTÉS
TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS
ÉRTÉKREND KUTATÁS



KOMPLEX VÁLASZOK

KOMPLEX KIHÍVÁSOK

GYORSULÓ VÁLTOZÁSOK!



DIVERZIFIKÁLT POLARIZÁCIÓ
CIVIL TÁRSADALOM?
PERIFÉRIÁK?
VERSENYKÉPESSÉG?
FOSSZILIS ENERGIA?

...2000-TŐL MÁIG

Az eredményekből saját és társszerzős publikációk

- **Cikkek:**

- Magyar nyelven: 57 db
- Idegen nyelven: 15 db

- **Könyvek / könyvfejezetek:**

- Magyar nyelven: 24 db
- Idegen nyelven: 15 db

- **Konferenciaelőadások kiadványokban:**

- Magyar nyelven: 29 db
- Idegen nyelven: 14 db

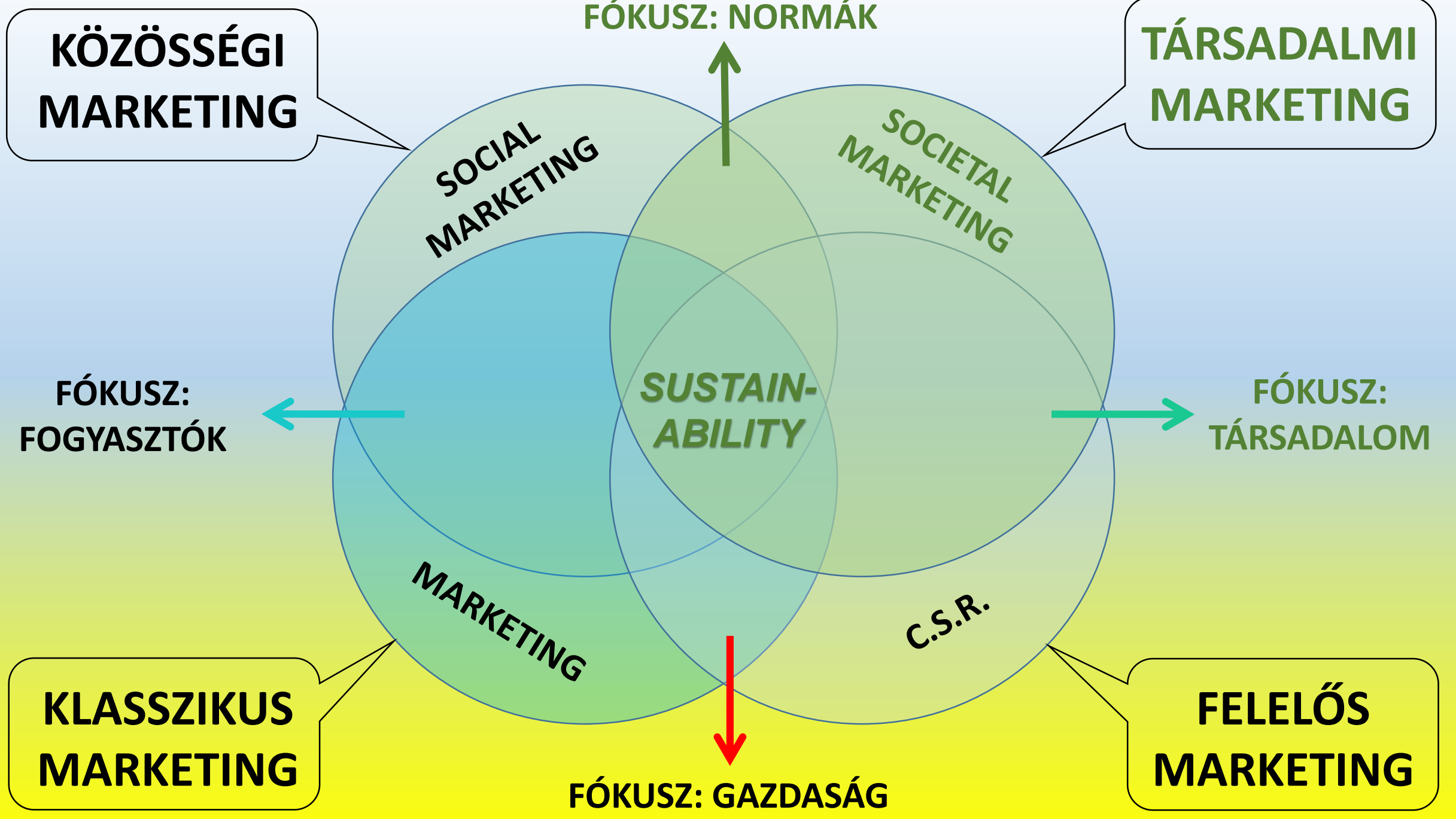
Társadalmi marketing? **Formálódó** értelmezés

1. Definíció:

„A társadalmi marketing célja, hogy **komplex** társadalmi problémák megoldására, annak irányába **terelje az érintetteket**, konstruktív **megoldásokat fejlesszen ki** a kívánt magatartásváltozás érdekében, **tegye világossá** a célcsoportoknak, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartásváltozás fáradtságánál.”

2. Központjában tehát a célcsoportok értékrendjének elemzése **és formálása** áll:

- Milyen társadalmi **problémákat mennyire fontosnak** ítélnék és miért?
- Mekkora a **motiváltságuk** ezek aktív kezelésére, milyen **akadályai** vannak, hogyan lehet **erősíteni** a részvételt?

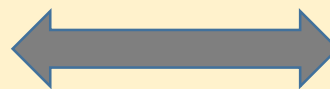


2. Társadalmi marketing kihívások a fenntarthatóság kapcsán?

A TÁRSADALMI MARKETINGET **SEGÍTŐ** ÉS **AKADÁLYOZÓ** TÉNYEZŐK

HAJTÓERŐK/REALITÁS

TUDOMÁNYOS TÉNYEK
HOSSZÚTÁVÚ PERSPEKTÍVA
KOMPLEXITÁS ELFOGADÁSA
EXPONENCIÁLIS GONDOLKODÁS
FÖLDÜNK „KÖZJÓ”
PARADIGMAVÁLTÁS IGÉNYE
„MLM” TÍPUSÚ KONTROLL
„IF - 4.0 ... 5.0 ...”
„NINCS JOBB KABIN” TÉNYE
„OKOS FEJLŐDÉS” ELŐTÉRBEN



AKADÁLYOK/IRREALITÁS

ELLENERŐK:

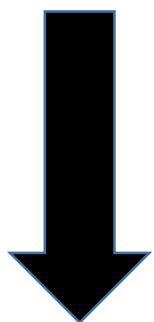
TUDÁSKORLÁTOK...
...ÉS NORMÁK



ÚT AZ ÚJ PARADIGMÁHOZ:
(TUDÁS+NORMA)FORMÁLÁS

„FAKE NEWS”, KONTEÓK
RÖVIDTÁV PREFERÁLÁSA
EGYSZERŰSÍTÉS
LINEÁRIS GONDOLKODÁS
FÖLDÜNK „ÁRUCIKK”
„HAVERI KAPITALIZMUS”
SZUVERENITÁS ILLÚZIÓJA
MÚLTRA FÓKUSZÁLÁS
„TITANIC-SZINDRÓMA”
„+/0/-” NÖVEKEDÉS

A TUDÁSKORLÁT SZEREPE: NEM ISMERŐS VALAHONNAN ?!



TÁPTALAJA:

- **KOMPLEXITÁS (17 SDG = 230 TERÜLET)**
- TÖREKVÉS AZ EGYSZERŰSÍTÉSRE
- MANIPULÁCIÓK

A „KORTALAN” ÉRVELÉSI STÍLUS

15.
SZÁZAD



17. SZÁZAD



19. SZÁZAD



20.
SZÁZAD

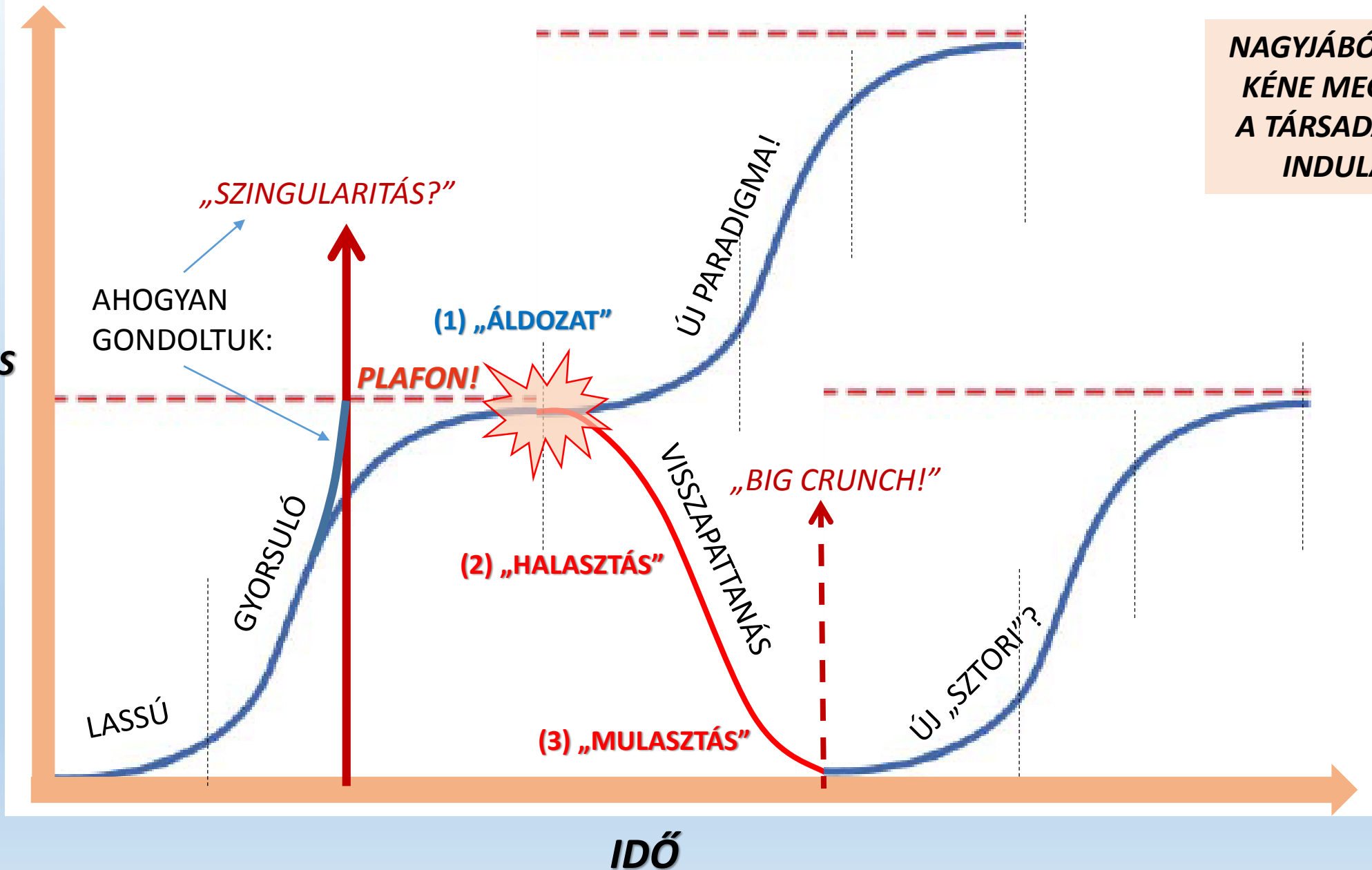


Summázva: „Van egy jó, meg egy rossz hírünk...”

- **ROSSZ HÍR:** Ha így működünk tovább, nekünk **rövidesen befellegzett!**
- **JÓ HÍR:** Menekülésünkhöz „csak” a **normáinkat** kell(ene) megváltoztatni!
- **MÉG EGY ROSSZ HÍR:** Ez **komplikált** + többesélyes + sokaknak **veszettül fájdalmas!**
- **MEGOLDÁS:** Mivel a „**tünetek**” kezelgetése pótcselekvés = helyette **új globális játékszabályok** kellene + azok **szigorú érvényesítése!**
- **MERT:** Nem pusztán „valami baj van” a működésünkkel, hanem **alapjaiban rossz, és elértük a plafont!**
- **GLOBALIS PARADIGMAVÁLTÁS:** **Társadalmi** szemléletváltozáson alapul = a **tények és teendők** tudatosítása (kommunikáció + tettek) **alapvető feladat!**
- **CSAKHOGY:** A normák formálásán („társadalmi marketing”?) **ellenérdekeltek serege** is intenzíven dolgozik (tettek: **pro és kontra**)!

TÁRSADALMI / GAZDASÁGI PARADIGMAVÁLTÁS?! „NEM PISKÓTA!”

**EXPONENCIÁLIS
TECHNIKAI
GAZDASÁGI
TÁRSADALMI
KÖRNYEZETI
VÁLTOZÁSOK**



**NAGYJÁBÓL ENNYIT
KÉNE MEGÉRTETNI
A TÁRSADALOMAL!
INDULÁSKÉNT...**

„OVERTONE-ABLAK”:
TÉNYEK ÉS ÁLHÍREK!

TÁRSADALMI MARKETING: A „JÉGHEGY-SZINDRÓMA”



INFORMÁLIS
„JÁTÉKSZABÁLYOK”

COVID-19
JÁRVÁNY

SZOCIÁLIS
VÁLSÁG

FORMÁLIS
„JÁTÉKSZABÁLYOK”

„HAVERI
KAPITALIZMUS”

GAZDASÁGI
VÁLSÁG

„LUFIK”

INNOVÁCIÓS
VÁLSÁG

„KONTROLL
HIÁNYA”

IF-4.0,
M.I.

„TÜLLÖVÉS”

KÖRNYEZETI
VÁLSÁG

KLÍMA-
VÁLSÁG

„ÖKOSZISZTÉMÁK
ROMBOLÁSA”

2019	OK BOOMER!
2020	KO BOOMER!
2021	KO ZOOMER!
2022	KO LOOSER(?!)

KÉRDÉS: KIK, HOGYAN ÉS MERRE
KÉPESEK HÚZGÁLNI AZ „ABLAKOT”?!

„OVERTON-ABLAK”: A KÖZVÉLEMÉNY- ÉS POLITIKAFORMÁLÁS HATÁSOS ESZKÖZE!



KÖZVÉLEMÉNY

= ADDIG BOMBÁZD A
KÖZVÉLEMÉNYT EGY
KEZDET BEN IDEGEN
KIJELENTÉSSEL, AMÍG AZ
A KÖZBESZÉDBEN
NÉPSZERŰVÉ + A
POLITIKÁBAN PEDIG
FŐIRÁNNYÁ VÁLIK!

A KLÍMAVÁLTOZÁS HATÁSÁNAK MEGÍTÉLÉSE



KÖRNYEZETVÉDŐK

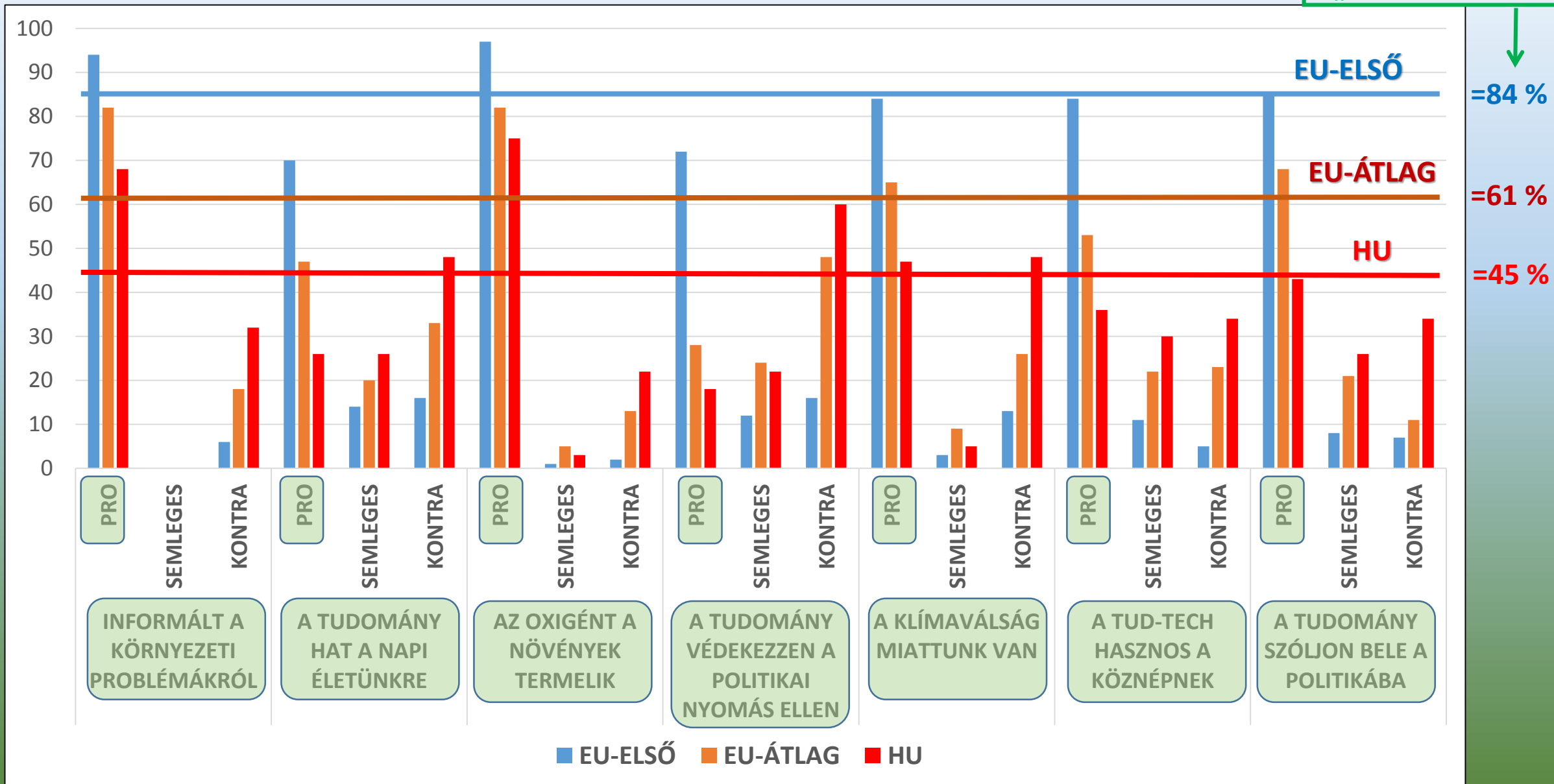
POZÍCIÓVÉDŐK

3. Hazai láttelelet?

KIS MAGYAR PANOPTIKUM: A MAGYAR TÁRSADALOM VISZONYA A TÉNYEKHEZ ÉS A „HIEDELMEKHEZ”

(EUROSTAT, 2021. április-május, 27 EU-tagország)

„TÉNYPÁRTIAK”



ÁDÁZ CSATA FOLYIK A „NORMÁK” TERÉN (IS)!

ATTITÜDÖK

PRO

„KÖVETŐK”



„IGEHIRDETŐK”



„ÉLHARCOSOK”



HU	EU	Nº1
45	61	84
15	14	7
40	25	9

SEMLEGES

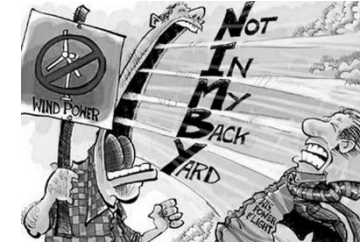
„CSŐLAKÓK”



„FAKE-NEWS HÍVŐK”



„HAGYJATOK BÉKÉN”



KONTRA

„ELUTASÍTÓK”



„MANIPULÁTOROK”



„KETRECHARCOSOK”



PASSZÍVAK

KOMMUNIKÁLÓK

AKTIVISTÁK

MEGNYILVÁNULÁSOK

„FÉLÁZSIAI NÉPSÉG?!“

**„VÁLASZTÁS” ELŐTT ÁLLUNK – NEM MINDEGY, MERRE TOVÁBB!
NAGYON HOSSZÚ AZ ÚT – AZ IDŐNK MEG IGEN RÖVID!**

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!