

## DINYA LÁSZLÓ: Társadalmi marketing a fenntarthatóság komplex rendszerében

---

### Absztrakt

Korábbi, fenntartható térségfejlesztést célzó hazai projektjeink tapasztalatai egyértelműen azt mutatják, hogy felülről (a kivételezett pozícióban levő döntéshozóktól) nem várhatók radikális lépések. Ehhez sokkal erősebb társadalmi nyomás szükséges alulról, ami viszont rendkívül intenzív, és professzionális társadalmi marketing (a trendek, fenyegetések és teendők tényeken alapuló tudatosítása) nélkül nem jöhet létre. A fenntarthatóság rendkívül komplex kihívásainak megoldását nagyban hátráltatja, hogy a társadalom rendkívül manipulált: a tényalapú megközelítést háttérbe szorítja a félrevezető álhírek tömege. Jóllehet ez a tézis érvényes valamennyi komplex társadalmi kihívásunkra (Covid-járványra éppúgy, mint a migrációra), ezúttal a fenntarthatóság társadalmi marketingje terén vázolunk fel egy diagnózist a magyar társadalomról, és teszünk javaslatokat arra alapozott teendőkre.

*Kulcsszavak: fenntarthatóság, társadalmi marketing, paradigmaváltás*

DINYA LÁSZLÓ  
PhD, egyetemi tanár, Magyar  
Agrár- és Élettudományi  
Egyetem, [dinya.laszlo@uni-  
mate.hu](mailto:dinya.laszlo@uni-mate.hu)

### Abstract

The experience of our previous projects aimed at sustainable regional development clearly shows that no radical steps can be expected from above (decision-makers in a privileged position). This requires much stronger social pressure from below, which in turn cannot be achieved without extremely intensive and professional social marketing (fact-based awareness of trends, threats, and actions). Solving the extremely complex challenges of sustainability is greatly hampered by the highly manipulated nature of society: the fact-based approach is overshadowed by a mass of misleading fake news. Although this thesis is valid for all our complex social challenges (Covid epidemic as well as migration), this time we outline a diagnosis of Hungarian society in the field of social marketing of sustainability and make suggestions for actions based on it.

**Keywords:** *sustainability, social marketing, paradigm shift*

**A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.**

**Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>**