

Hargitai Lilla:

## Társadalmi felelősségvállalás és marketingkommunikáció

Előadásomban a következő kérdésekre keresem a válaszokat. Mit jelent a társadalmi felelősségvállalás? Kik viselkednek társadalmilag felelősen? Mit jelent a Corporate Social Responsibility (CSR)? Hogyan különíthető-el fogalmi értelemben a CSR az adományozástól, a szponzorációtól, a mecenatúrától, a jótékonyágtól, az önkéntességtől? Mi a helye a CSR-nak egy szervezet életében? Hogyan viszonyul a CSR a marketinghez? Hogyan szolgál a CSR PR célokat? Hogyan gondolkodnak a CSR programok megalkotói? Miként cselekszenek? Mi a vállalatok célja a CSR programokkal? Mennyire innovatívak, mennyire vonnak be civil partnereket a hazai vállalatok? Mit üzen a CSR a magyar társadalomról, a magyar társadalomnak? Hogyan hat a társadalom cselekvésére egy vállalat?

Hogyan jelenik meg a CSR a hazai médiában? Melyek a mediatizált „jótékonyág” keretei és korlátai (tematizálás, emlékezet, megerősítés, útmutatás, értékteremtés)?

Milyen a gazdasági válság hatása – erősödik-e „a humán faktor” a vállalati kommunikáció során? Mi ma a CSR szerepe a vállalatok életében: „kötelező program”, vagy valóban „elkötelezettek” a vállalatok? Milyen az információs technológiák elterjedése, hatása a CSR-ra. (Fogyasztói részvétel lehetősége, erősödése, a reklámtól való elfordulás hatásai, stb.).

Az előadásomban összegezem a vállalati társadalmi felelősségvállalás hatékonyságával és a társadalmi nyilvánosságban való megjelenítésével kapcsolatos hazai tapasztalatokat.