

## PROPAGANDA VAGY MOZGALOM?

*Mitől hiteles egy cég CSR-kommunikációja?*

**N**em ritka jelenség, hogy a napi reggeli teám mellé sorjáznak a cégek CSR-aktivitását taglaló vállalati sajtóközlemények, amelyek első látásra imponáló, milliós támogatásról adnak számot a nagyközönségnek, sztárokkal megtámogatva hitelességüket. Majd a nap legfontosabb eseményeit, híreit böngészve ugyanezen „lista” előkelő helyén szereplő cég nem éppen felelős működéséről böngészhetek az internetes portálokon többed magammal együtt.

Más megközelítés, más stílus. Olvasom, hogy a BBC Hard Talk vendége minden idők legsikeresebb brit női énekes, Annie Lennox, aki mindig is rációzott a popsztárokról alkotott előítéletekre, és aki mindig is került a celebvilágot. Hírnevét következetesen mindig olyan ügyek érdekében használta fel, amelyekben hisz. És a riportot nézve nem csalódom: minden pompa és sztárallűr nélkül az afrikai AIDS-es gyerekek sorsát mutatja be – és szinte észrevétlenül mi is az ügy mellé állunk.

Vajon miben különbözik a két kommunikáció, hisz a cél mindkét esetben ugyanaz? Mégis megállapítjuk ez a jó és igaz...

A választ más forrásból kapom meg. Obama tanácsadója tavaly évvégén járt Budapesten és ő tette fel azt a kérdést: mi a különbség a propaganda vagy mozgalom között? Ő a politikai kommunikációval kapcsolatban értelmezte, de úgy gondolom ugyanez a kérdés feltehető ma a magyar CSR kommunikáció vonatkozásában is.

### **Vajon mi az, ami hiányzik nálunk itt és most?**

Nagyon sokszor szinte kizárólagos célcsoport a sajtó, ezért dömpingszerű az ún. CSR-sajtóközlemény publikálása, pedig a hatékonysága igencsak megkérdőjelezhető. Nem könnyű a bulvárosodás világában az értéket mértékké tenni, viszont fizetett és felülről irányított, nem releváns tartalommal nem lehet sikert elérni. Sőt! A téma életképességét is megkérdőjelezheti.

Kulcsszó a közösség, amely belső (cégen belüli) és külső (cégen kívüli) érdekcsoportokat egyaránt jelent. Az intenzív, kétirányú párbeszéd és a közösség létrehozása azonos értékrend szerint már járható út. Kétségtelen ez nem azonos azzal a kommunikációval, amely elsősorban a médiát célozza meg. Ez az, amely a releváns kommunikációs eszközökkel az alulról építkezésre helyezi a hangsúlyt. Ez az a kommunikáció, ahol a különböző érdekcsoportok felé a cég kommunikációs aktivitásai egymással harmóniában, egyensúlyban „haladnak előre”, kiegészítve, sőt erősítve egymás tevékenységét.

Így a bizalom és hitelesség nem felülről jött propaganda, hanem egy őszinte folyamat természetes eredménye, amely láthatóvá válik mindannyiunk számára.

*A médiában is.*

**TAKÁCS JÚLIA ROVATA**

*a CSR Mátix Consulting ügyvezető igazgatója*