

**Kuti Éva\***

## **TÜKÖR ÁLTAL HOMÁLYOSAN: A NAGYVÁLLALATI MECENATÚRA MEGJELENÉSE A HONLAPOKON**

Ez a tanulmány egy nagyobb kutatás<sup>1</sup> részeredményeire épít, de némileg eltávolodik annak eredeti kérdésfeltevésétől, hogy jobban illeszkedjen az ÁVF 2009. évi, az e-világi trendekkel foglalkozó tudományos konferenciájának témájához. A 200 legnagyobb, a *Figyelő* Top200-as listáján szereplő magyarországi vállalat és az általuk támogatott kulturális szervezetek honlapjainak feldolgozása<sup>2</sup> a nagyvállalati mecenatúra feltérképezését célzó teljes kutatási programnak csak egyik eleme volt. Adalékokat keresett csupán a vállalati mecenatúra elemzéséhez; kiegészítette a történeti visszatekintést, a reprezentatív adatgyűjtéseket, az interjúk és statisztikai adatok másodelemzését; gyakorlati példákkal gazdagította a nagyvállalatok kultúratámogatási tevékenységének áttekintését; árnyalta az empirikus felvétel révén szerzett ismereteinket.

Az összegyűjtött információk jelenlegi feldolgozása más megközelítést alkalmaz, új, *az elektronikus nyilvánosság felhasználásával kapcsolatos kérdésekre* keresi a választ. Azt próbálja kideríteni, hogy

- milyen a nagyvállalati kultúratámogatás internetes megjelenése;
- mennyire alkalmas az ebben a virtuális tükörben látható kép a vállalati magatartás elemzésére.

A vizsgálatba bevont cégek méretei, gazdasági ereje, menedzsmentjük és munkatársi gárdájuk felkészültsége alapján joggal feltételezhetnénk, hogy ebben a körben

- a társadalmi felelősségvállalásra (a továbbiakban CSR – *corporate social responsibility*) vonatkozó információk az interneten keresztül elérhetők;
- a vállalatok rendelkeznek CSR-stratégiával;

\* *főiskolai tanár, Általános Vállalkozási Főiskola*

<sup>1</sup> *A kutatás eredményeit részletesen ismertető könyv (Az önzés iskolája? Vállalati mecenatúra – CSR-környezetben) a Nonprofit Kutatócsoport és a Summa Artium kiadásában rövidesen megjelenik.*

<sup>2</sup> *A vállalati honlapok feldolgozására 2008 április–májusában, a támogatott kulturális szervezetek weblapjainak áttekintésére ugyanezen év júliusában és augusztusában került sor. A Top200-as honlapokon szereplő CSR- információk adatbázisba rögzítését Gianone Zsuzsa végezte el, amiért ezúton is köszönetet mondok neki. Az adatbázisok statisztikai feldolgozása az SPSS programcsomag segítségével történt.*

- mecénási tevékenységüket a CSR-politika részeként alakítják ki;
- az általuk (nem kis összegekkel) támogatott szervezetek a virtuális nyilvánosságot is felhasználják köszönetük kifejezésére.

Ezek természetesen nem valódi hipotézisek, hiszen a szerző már a megfogalmazásuk pillanatában rendelkezett a kutatási kérdések megválaszolásához szükséges információkkal. Ugyanakkor – még a magyarországi internetes kultúra igen alacsony színvonalának ismeretében is – azt kell mondanunk, hogy a fenti feltevések teljesülése legalább az ország vezető nagyvállalatainál elvárható lenne. A honlapok áttekintése során szerzett tapasztalatok azonban egészen mást mutatnak.

## **A Top200-ba tartozó vállalatok tevékenységének internetes nyilvánossága**

Vizsgálatunk időpontjában (2008 tavaszán) *a legnagyobb vállalatok több mint egynegyedének egyáltalán nem volt magyar nyelvű honlapja.* (Legjobb esetben a külföldi anyavállalat weblapját lehetett megtalálni – amelyen a magyarországi adományozási tevékenységről semmilyen információ nem szerepelt –, de az esetek jelentékeny részében még azt sem.) Az elérhető honlap sem garantálta azonban, hogy a vállalatok társadalmi szerepvállalásáról is megtudjunk valamit. Az áttekintett 144 magyar nyelvű weblap közül 34 egyáltalán nem tartalmazott olyan jellegű információkat, amelyek túlmutattak volna a vállalat gazdasági, piaci tevékenységén, és a társadalmi felelősségvállalás bármilyen formájára utaltak volna.

### **1. tábla**

#### **A Top200-ba tartozó vállalatok internetes jelenléte, társadalmi felelősségvállalása, kultúratámogatási tevékenysége, 2008.**

<b>A honlap információi</b>	<b>Vállalatok száma</b>
A vállalatnak nincs magyar nyelvű honlapja, vagy a honlap nem elérhető	56
Van magyar honlap, de azon társadalmi felelősségvállalásról nem esik szó	34
A honlap említi társadalmi felelősségvállalást, de kultúratámogatást nem	47
A honlap említi kulturális intézmény, program, társulat, művész támogatását	63
<b>Összesen</b>	<b>200</b>

*Forrás: Top200 honlapok*

Nehéz azonban eldönteni, hogy pontosan mit is gondoljunk az ilyen, a CSR iránt szemlátomást közömbös óriáscégekről. Több mint valószínű, hogy közöttük is akadnak adományozók, de hogy milyen arányban, azt a rendelkezésre álló információk alapján nem tudjuk megítélni. Mindössze azt vehetjük biztosra, hogy ha mégis van ilyen irányú tevékenységük, annak nem tulajdonítanak különösebb jelentőséget. Se az abból húzható kommunikációs haszon és marketingelőnyök megszerzéséhez nem próbálják felhasználni a világháló nyújtotta lehetőségeket, se annak nem érzik szükségét, hogy felelős, normakövető magatartásukat a külvilág számára demonstrálják.

Hasonló a helyzet a mecenatúra területén is. *A Top200-as körbe tartozó vállalatok közül mindössze 63 számol be a honlapján kisebb-nagyobb kultúratámogatásról.* Ez a 200 vezető nagyvállalatnak kevesebb mint egyharmada, de az elérhető magyar nyelvű honlappal rendelkezőknek is csak 44 százaléka. Az utóbbi mutató szinte teljesen megegyezik a mecenási tevékenységet folytató cégeknek azzal az arányszámával (43%), amelyet a teljes nagyvállalati kör reprezentatív felmérése során kaptunk. A két nagyon különböző sokaság közel azonos mutatószámait aligha értelmezhetjük másként, mint annak bizonyítékát, hogy a kultúratámogatási információk a Top200-as honlapokon hiányosan jelennek meg. Korábbi vizsgálatokból (Kuti, 2005) ismert ugyanis, hogy az adományozási hajlandóság a vállalatméretekkel arányosan növekszik.

Az összegyűjtött információk tehát nemcsak azt mutatják meg, hogy *a nagyvállalatok internetes jelenléte messze elmarad a lehetséges és elvárható szinttől,* hanem azt is, hogy *a honlapjaik alapján készített elemzések megbízhatósága erősen korlátozott.* Még a weblappal rendelkező cégek esetében sem bízhatunk abban, hogy a különböző tevékenységek internetes említési arányai valóban híven tükrözik azok elterjedtségét. *A virtuális tükör tehát nemcsak homályos, de torzít is,* a társadalmi felelősségvállalást és a kultúratámogatást valószínűleg ritkábban mutatja a valóságosnál. Ugyanakkor az ilyen tartalmú információk honlapokról való lemaradása és hiányos közlése egyértelműen arra utal, hogy a nagyvállalati körben a CSR és a mecenatúra nem szerves része, nem elidegeníthetetlen eleme a vállalati stratégiának.

Tapasztalataink szerint *a vállalatok egyelőre elég ritkán alakítanak ki jól körülhatárolt prioritásokat és világos adományozási szabályokat.* S ha mégis, akkor sem biztosítják, hogy ezek a kérelmezők számára is megismerhetők legyenek. Legalábbis a nagyvállalati honlapok áttekintése során elvétve is alig találtunk olyan céget, amelyik közvetlen módon, világos, áttekinthető formában tájékoztatna arról, hogy milyen irányú adományozási tevékenységet folytat, milyen feltételekkel, milyen szervezetek számára, milyen programokhoz hajlandó segítséget nyújtani. Ez a megállapítás – sajátos módon – még a nagyvállalatoknak arra a maroknyi csoportjára is érvényes, amelyeknek saját alapítványuk van, illetve amelyek a weblapjukon pályázatokat hirdetnek meg. Azt hihetnénk, hogy ilyenkor az alapítványi dokumentumokban és a pályázati kiírásokban megjelenő információk pontos eligazítást adnak a potenciális pályázók számára. A valóság azonban (legalábbis a mai magyarországi körülmények között) nem ez.

A vállalati alapítványok egy része eleve nem adományozásra, hanem intézményfenntartásra jött létre, s ennek megfelelően is működik. Egy másik, igen jelentős hányaduk oszt ugyan támogatásokat, de ezt rendszerint egy-egy területre (elsősorban a szociális, egészségügyi ellátásra, az oktatásra és a kutatásra) korlátozza. Nagyon érdekes, hogy az alapítványi célcsoport ilyen leszűkítése azoknak a Top200-as cégeknek a zömére is jellemző, amelyek a honlapjuk tanúsága szerint a kultúrát is támogatják. Rendkívül ritka kivételnek számít, ha egy-egy vállalat következetesen az alapítványa által kiírt pályázatok útján bonyolítja le mecenási tevékenységét, és ennek céljairól, szabályairól, a pályázók által teljesítendő feltételekről a honlapján megjelenő felhívásokban átfogó tájékoztatást is ad.

A honlapok elemzésének másik fontos tanulsága az, hogy a vállalatok által (ritkábban alapítványuk közbeiktatásával, többnyire közvetlenül) kiírt kulturális pályázatok többsége egészen szűk részterületekre, konkrét akciókra vonatkozik. Meglepően sok a (főleg természethez, környezetvédelemhez kötődő, s esetenként a vállalat tevékenységéhez kapcsolódó) fotópályázat, rajzpályázat. A művészeti díjak, ösztöndíjak, kiállítási lehetőségek egy részét szintén pályázati úton lehet elnyerni. Az ezekkel kapcsolatos felhívások az érintettek számára természetesen tartalmazhatnak, s az esetek nagy részében tartalmaznak is fontos információkat.

Mindazonáltal ezek a pályázati kiírások egyáltalán nem mérvadók akkor, ha valaki a vállalat mecenási tevékenységének egészéről kíván tájékozódni. Az általunk áttekintett honlapok

alapján ugyanarra a következtetésre juthatunk, mint akkor, ha a nonprofit szervezetek vállalati támogatásának adatait<sup>3</sup> vizsgáljuk (KSH, 2009): *az adományok jellemzően nem pályázatok, hanem egyedi döntések útján jutnak el a kedvezményezettekhez. A támogatási döntések gyakran ad hoc jellegűek, nem látszik mögöttük koncepció, nincs jele annak, hogy a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos elképzelésekbe illeszkednének.*

## **Az adományok és a társadalmi felelősségvállalás**

Mindez főleg azért meglepő, mert a vállalati adományozás (s ennek részeként a kultúrátámogatás) és a felelős vállalati magatartás követelményeinek összekapcsolása egyáltalán nem számít új gondolatnak. Olyannyira nem, hogy az Egyesült Államokban egyes vállalati vezetők (például Gerard Swope a *General Electric* későbbi elnöke) már az 1920-as években megfogalmaztak olyan elveket, amelyek alig különböztek a társadalmi felelősségvállalás mai koncepciójától (Hall, 1992: 54–57). A vállalati adományozást értelmező, leíró elméleti megközelítések és modellek (Burlingame, 2001; Swanson, 1999; Wood, 1991) fejlődéséről szóló elemzésében Harsányi és Révész (2005) szintén azt hangsúlyozza, hogy „az elméletalkotók a vállalati adományozást nem önálló jelenségként, hanem szélesebb kontextusba ágyazottan vizsgálják. Olyan eszköznek tekintik, amely segíti a vállalatot stratégiai, etikai, hatalmi vagy társadalmi céljainak elérésében.” (Harsányi – Révész, 2005: 18.)

A legkülönbözőbb támogatások olyan sokáig számítottak a felelős vállalati magatartás szerves részének, hogy az adományokra számot tartó szervezetek és az adományozással foglalkozó kutatók a CSR-koncepciót eleinte egyszerűen a ráismerés érzésével fogadták. Örültek neki, hogy a társadalmi felelősségvállalás az érdeklődés homlokterébe került, és reménykedtek annak számukra is pozitív hatásaiban. S a CSR általános definíciói valóban nem is adtak okot aggodalomra. Például az Európai Unió *Zöld Könyvében* (European Commission, 2001) szereplő definíció szerint a CSR azt jelenti, hogy a vállalatok önkéntesen társadalmi és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységeikben és a partnereikkel fenntartott kapcsolatokban. A társadalmi érdekek figyelembevétele, a gazdasági és a társadalmi megközelítések összehámozása természetesen adományozás formájában is történhet. Az a remény sem egészen alaptalan, hogy a CSR-divat hatására a vállalati adományozás hagyományos motivációs bázisa új elemmel bővíthet: a cégek szükségét érzik annak, hogy demonstrálják a társadalom iránti felelősségérzetüket, tanújelét adják morális elkötelezettségüknek.

Arra, hogy az adományból finanszírozott szervezetek és programok a vesztesei is lehetnek a CSR-megközelítés fejlődésének, sokáig senki sem gondolt. Az utóbbi években azonban szaporodnak a baljós jelek, s újabban már leplezetlenül *adományellenes CSR-értelmezésekkel* is találkozhatunk. Például „Lakatos Zsófia, az MPRSZ CSR szekciójának vezetője és a CSR *Best Practice* pályázat felelőse szerint „(...) egyre nyilvánvalóbb annak a veszélye, hogy olyan akciókat is a CSR ernyője alá vonnak, amelyek, mint például a szponzorálás, nem tartoznak ide, illetve a vállalatok az adományozást összekeverik a felelős működéssel.” ([http://www.dunapck.hu/print\\_1.htm](http://www.dunapck.hu/print_1.htm)) A CSR gondolkodáson belül egyre inkább erősödik az az irányzat (Tóth, 2007), amely

<sup>3</sup> 2007-ben a kulturális célú nonprofit szervezetek közel 8 milliárd Ft vállalati támogatást kaptak, de ennek alig több mint 2 százalékához (mindössze 172 millió Ft-hoz) jutottak hozzá a pályázati csatornák igénybevételével.

az ökológiai, fenntarthatósági és a humán szempontok érvényesítését tekinti a felelős vállalati magatartás kritériumának. Ez utóbbiak között igen nagy hangsúlyt kap a munkavállalók iránti felelősség, ennél jóval kisebbet a szociális problémák kezelése, a kulturális aspektusokról pedig legfeljebb érintőlegesen vagy egyáltalán nem vesznek tudomást. A kultúra negligálása a magyar nyelvű CSR-szakirodalomban (Ágoston, é. n.; Ligeti, 2007a, 2007b) sajnos szinte teljesen általánosnak számít.

Amit a CSR egyes teoretikusai és szakértői végrehajtottak, az tulajdonképpen visszalépés azokhoz a történelmi időkhöz képest, amikor a felelősen gondolkodó vállalatok még feladatuknak tekintették, hogy tevőlegesen segítsék dolgozóik művelődését, tulajdonosaik legjobbjai pedig magától értetődőnek, hogy mecénásként támogassák a művészeteket. S hogy ebben az irányban milyen messzire el lehet menni, annak illusztrálására álljon itt egy idézet: „A Don Giovanni új rendezésére adományozott pénz nem fogja megtisztítani a vizeinket... A gazdaság lehet az egyik rendelkezésünkre álló legkreatívabb kísérlet. Ám nem méltó az üzlethez, hogy a természettől elszakadt kultúra kényelmes és cinkos hálótársa legyen.” (Hawken, 2000, 117,130)

A hazai vállalkozókra és nagyvállalati menedzserekre – ezt a honlapokon ismertetett kultúratámogatási esetek bőségesen igazolják – szerencsére nem jellemző ez a fajta szűklátókörűség és nyers kultúraellenesség, a természet és a kultúra szembeállítás. Mindazonáltal a CSR-szakirodalom és a vállalati felelősségvállalással kapcsolatos ajánlások kultúra iránti érzéketlensége és közömbössége leképeződik a vállalati menedzserek, kommunikációs szakemberek gondolkodásában is. Nem akadályozza ugyan meg őket a kultúra támogatásában, de két igen negatív hatással jár. Egyrészt úgy érzik, hogy erre a célra kisebb összegeket illik fordítani, mint a társadalmi felelősségvállalás központi területeire. Másrészt *mecénási tevékenységüket nem tekintik a CSR stratégia részének*, hanem attól elkülönítve kezelik, s nem a felelős vállalati magatartás egyik elemeként, sokkal inkább az arculatépítés és a kommunikációs elképzelések részeként értelmezik. Ez könnyen oda vezethet, hogy a kultúratámogatási döntések során előtérbe kerülnek a rövid távú megtérülési megfontolások.

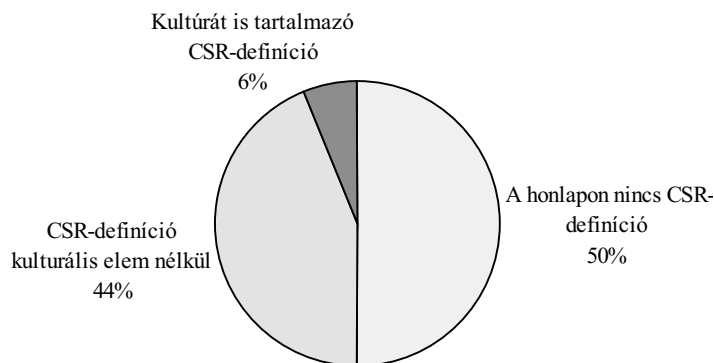
A honlappal rendelkező Top200-as vállalatok fele egyáltalán nem ejt szót a weblapján a társadalmi felelősségvállalásról. További 44 százalékuk olyan CSR-definíciót közöl, amely a kultúrát még a leghalványabb utalás<sup>4</sup> formájában sem érinti (1. ábra). Mindössze 6 százalékos azoknak a cégeknek az aránya, amelyeknek társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos gondolkodásában a kultúra legalább érintőlegesen megjelenik, miközben a mecénási tevékenységet folytatók aránya ugyanebben a körben 44 százalékos.

<sup>4</sup> A kódolás során már azt is a kultúrára való utalásként vettük figyelembe, ha a CSR definíció humán értékekre, egyetemes értékekre, a tudásalapú társadalomra vagy az épített környezetre hivatkozott.

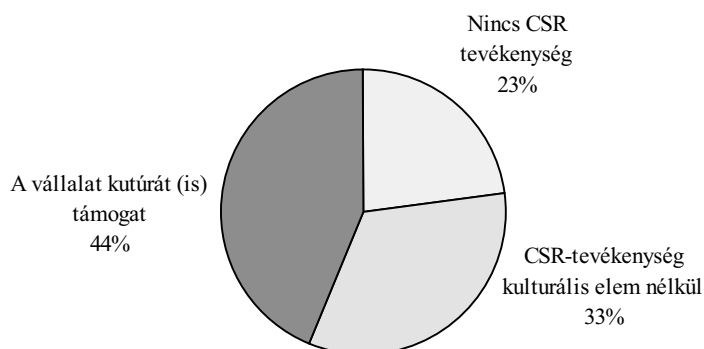
## 1. ábra

### A kultúratámogatás helye Top200-ba tartozó vállalatok CSR-definícióiban és tényleges magatartásában, 2008.

A vállalatok megoszlása a honlapon szereplő CSR-definíció szerint



A vállalatok megoszlása a honlapon említett CSR-tevékenységek szerint



\* Csak a honlappal rendelkező vállalatok (N=144)

Forrás: Top200 honlapok

A kultúrát támogató nagyvállalatok zöme tehát a mecenatúrát „hivatalosan” nem tekinti a társadalmi felelősségvállalás részének. Ezt nyilvánvalóan arra lehet visszavezetni, hogy a CSR-ajánlásokból és a mögöttük álló nyomásgyakorló csoportok gondolkodásából szintén hiányzik a kultúra társadalmi jelentőségének felismerése. Ennek kapcsán azon is el lehetne tünődni, hogy miért kevésbé művelődésbarát az emberi környezet védelmére szerveződött csoportok és teoretikusaik gondolkodása, mint az alapvetően mégiscsak profittermelésre hivatott vállalatok napi gyakorlata; de van ennél fontosabb kérdés is. Ez pedig a következő: *Miért nem látni még csak jeleit sem annak, hogy a kulturális szféra képviselői megpróbálnák befolyásolni a CSR-definíciót, elérni azt, hogy a műveltség és a művelődés iránti elkötelezettség a társadalmi felelősségvállalás integráns részévé váljon?* A választ nem tudjuk. S a jelenséget annál is kevésbé értjük, mert a tudomány (nem csak a kultúrantropológia, művelődésszociológia, de még a közgazdaságtan is) tálcán kínálja azt a tudást, azokat az érveket, amelyek egy ilyen kezdeményezés során felhasználhatók lennének.

Szintén nehezen érthető, hogy nem csak a szervezett érdekvégyesítés rendkívül gyenge, hanem a támogatott szervezetek egyénileg is keveset tesznek a vállalati adományozás presztízsének emelése, s ezáltal a támogatási kedv növelése érdekében. Igen kevéssé élnek – többek között – azzal a lehetőséggel, amelyet a világháló nyújt, pedig a honlapokon egyszerre nyílik mód a vállalati mecénatúra nyilvánosságának megteremtésére és a köszönet kifejezésére.

## A vállalati mecénások említései a támogatott szervezetek honlapjain

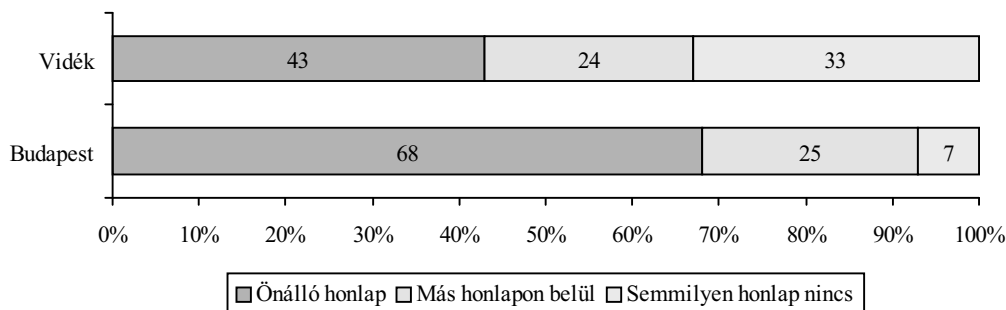
Az internet nyújtotta kommunikációs lehetőségek kihasználásához első lépésként természetesen arra van szükség, hogy a támogatottak rendelkezzenek számítógéppel, legyenek annak kezelésére alkalmas fizetett munkatársaik vagy megbízható önkénteseik, és létrehozzák honlapjaikat. Sajnos ezeknek a feltételeknek a teljesülése egyelőre korántsem minden szervezetnél biztosított. Hogy mennyire nem, azt az alábbiakban a Top200 adományaiban részesülő kulturális intézmények példáján mutatjuk be. Már előjáróban hangsúlyoznunk kell azonban, hogy a valós helyzet az itt kirajzolódó képnél sokkal sötétebb. A Top200 támogatottjai többségükben a magyar kulturális élet felső régióiba tartoznak, így nyilvánvalóan az internethasználat szempontjából kulcsfontosságú személyi és infrastrukturális ellátottságuk is sokkal jobb az átlagosnál. Ennélfogva az itt következő megállapítások – bármilyen lesújtóak legyenek is – a támogatottakat még mindig a ténylegesnél kedvezőbb színben tüntetik fel.

A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek alig több mint felének van saját honlapja. Közel negyedük csak valamely információs portálon vagy más szervezet honlapján jelenik meg, egyötödük pedig egyáltalán nincs jelen az interneten. Különösen rosszak az arányok a nonprofit szervezetek, valamicskével jobbák az állami fenntartású intézmények és a kulturális vállalkozások esetében.

Előzetes reményeinkkel ellentétben, a főváros–vidék összehasonlításból (2. ábra) nem az utóbbi kerül ki nyertesként. A vidéki kulturális szervezetek egyelőre nem élnek az elektronikus kommunikáció kínálta „emancipációs” lehetőséggel, amely abban áll, hogy a földrajzi hátrányok – legalábbis technikailag – eltűnnek akkor, ha partnereik a honlapokról próbálnak tájékozódni. A kőszegi vagy a záhonyi kulturális szervezetek munkáját néhány kattintás árán éppúgy meg lehet ismerni, mint a Budapest belvárosában, a nagyvállalati irodaházak tőzsomszédságában működő intézményekét. Azaz lehetne, ha lenne honlapjuk.

### 2. ábra

#### A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott budapesti és vidéki kulturális szervezetek internetes jelenléte, 2008.



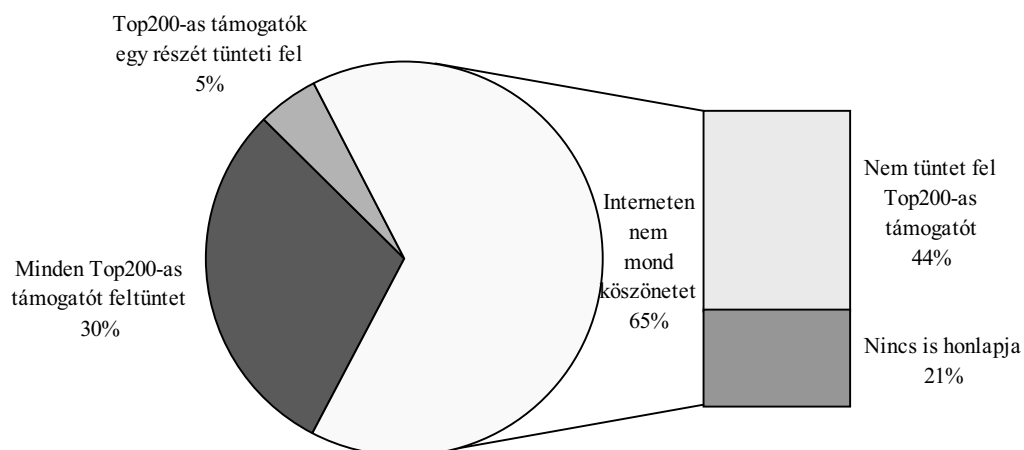
Forrás: Támogatotti honlapok

Az adatok azonban sajnos azt mutatják, hogy ezt az esélykiegyenlítő funkcióját a világháló e pillanatban nem tölti be. Mi több, még növeli is a meglévő hátrányokat. A Top200 vidéki támogatójainak még a fele sem rendelkezik saját honlappal, s egyharmada egyáltalán nincs jelen az interneten.

Nem csak azzal van azonban gond, hogy a virtuális teret jelenleg – honlap híján – a támogatók jelentős része eleve nem használhatja a köszönetnyilvánítás eszközeként. Az általunk végzett vizsgálat eredményei (3. ábra) azt mutatják, hogy további 44 százalék azoknak a szervezeteknek az aránya, amelyeknek van ugyan valamiféle weblapjuk, de azon a Top200-as támogatóknak még a neve sem található meg. *A honlapoknak alig több mint harmadán jelenik meg valamilyen támogatói névsor*, de még ott sem feltétlenül tüntetik fel az összes adományozót. Azoknak a támogatóknak az aránya, amelyek minden Top200-as segítőtjüknek köszönetet mondanak az interneten, mindössze 30 százalék.

### 3. ábra

#### **A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek internetes köszönetnyilvánításai, 2008.**



*Forrás: Támogatotti honlapok*

A Budapest és vidék közötti különbségek e tekintetben éppen ellenkező előjelűek, mint az internetes jelenlét esetében voltak. A fővárosi támogatóknak csak egyötöde biztosít minden Top200-as támogatójának elektronikus nyilvánosságot. A vidéki szervezeteknél ez az arány meghaladja az egyharmadot. Vagyis a fővárosi kulturális intézmények a technikai ellátottság, s így a virtuális térben való megjelenés szempontjából fölényben vannak ugyan, de lehetőségeiket kevésbé használják fel a támogatóik iránti hála és elismerés kifejezésére, mint a vidéki szervezetek. Ez utóbbiak között sokkal kevesebben rendelkeznek honlappal, de akik igen, azoknak a nagyobbik fele ezen valamennyi Top200-as támogatóját feltünteti.

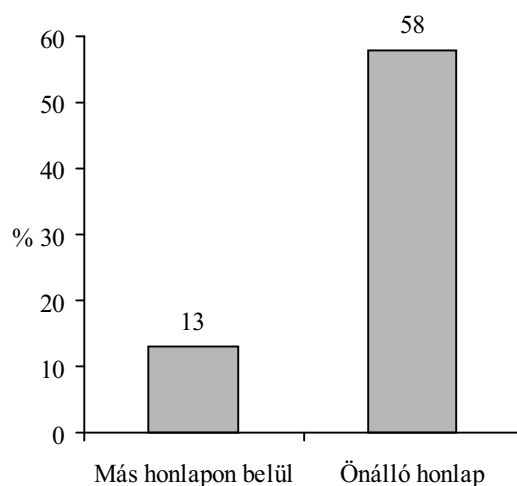
Az internetes köszönetnyilvánítások bővülését minden jel szerint egy olyan szolgáltatás rugalmatlansága is komolyan akadályozza, amely pedig a kisebb kulturális intézmények segítségét célozza. Az informatikai ismeretekkel nem rendelkező menedzsment számára vonzó lehet, hogy az intézményre vonatkozó információk egy olyan honlapon jelenjenek meg, amelynek valaki



más (például szakmai szövetség vagy az alapító szervezet) a fenntartója. Ilyenkor a fenntartónak rendszerint nagyobb befolyása van a tartalomra, mint a bemutatott szervezetnek. Ez utóbbi gyakran nem is ambicionálja, hogy a szerkesztésben, frissítésben részt vegyen. A következmény többnyire az, hogy a honlapra csak a legegyszerűbb, néha kizárólag az „örökérvényűnek” tekintett információk kerülnek fel. A támogatók sűrűn változó névsorát a legritkább esetben tekintik ilyen alapinformációnak. Az adatok (4. ábra) azt mutatják, hogy a korlátozott, más weblap keretein belül megvalósuló internetes jelenlét a támogatók számára általában nem biztosít nyilvánosságot. Az adományozók neve az ilyen típusú honlapokon csak egész kivételes esetekben jelenik meg.

#### 4. ábra

#### **A Top200-as támogatóikat honlapjukon említő\* támogatók aránya honlapjuk típusa szerint, 2008.**



\* A minden Top200-as támogatót és a csak azok egy részét említő szervezetek együtt  
N=48

Forrás: Támogatotti honlapok

Ugyanakkor az önálló honlappal rendelkező támogatói körben tapasztalt 58 százalékos arány is nagyon alacsony. Ráadásul azoknak a szervezeteknek a hányada, amelyek nem csak néhány, hanem minden Top200-as adományozójukat feltüntetik, még a 49 százalékot sem éri el. Azt kell tehát mondanunk, hogy *a virtuális térben tanúsított magatartásával még a legnagyobb magyar vállalatok által támogatott, saját honlappal rendelkező, tehát kivételesen jó helyzetben levő kulturális intézmények mintegy fele is megsért egy elemi civilizációs normát és egy adományszervezési arányszabályt.* Az első az, hogy a segítségért köszönetet illik mondani. A második pedig az, hogy a kifinomult köszönetnyilvánítás fontos feltétele a támogatói jóindulat megőrzésének, s vállalati adományozók esetén ennek nyilvános formái különösen nagy jelentőséggel bírnak.

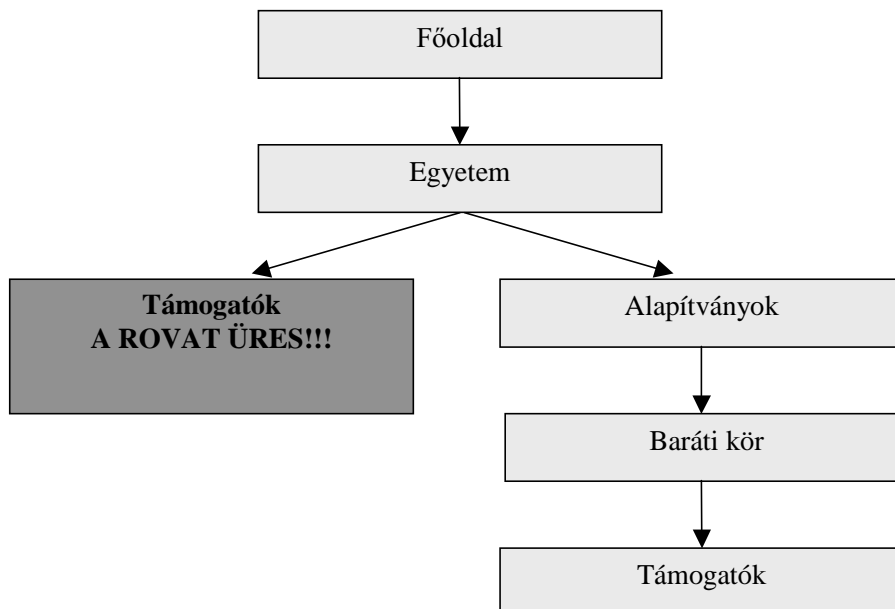
További gondot jelent, hogy kifinomultságnak ott sem találjuk nyomát, ahol a honlapon van utalás a külső segítségre. *A köszönet kifejezése ritkán megy túl az adományozók pusztá felsoro-*

lásán. A támogatás jelentőségének értékelésére, konkrét formáinak ismertetésére és képi megjelenítésére mutatóba is alig akad példa. Sajnos azt kell mondanunk, hogy a Top200-as kör által támogatott kulturális szervezetek igen kevésbé képesek élni a modern technika kínálta közönetnyilvánítási lehetőségekkel. Az általuk alkalmazott megoldások tartalmilag és formailag egyaránt szegényesek. Ráadásul a támogatókra vonatkozó utalások honlapokon való elhelyezése az esetek jelentékeny részében merőben diszfunkcionális.

Az 5. ábra egy igen tekintélyes, sok vállalati támogatásban részesülő, felsőoktatási tevékenységet is folytató kulturális intézmény honlapja alapján készült, és azt mutatja meg, hogy milyen útvonalon lehet eljutni az adományozók névsorához. Ez az eset kirívó példája annak a számos más támogatotti honlapon is tetten érhető átgondolatlanságnak, amely a *mecénásokkal kapcsolatos információk elhelyezését* jellemzi. A támogatott szervezet honlapján való megjelenésnek az adományozó vállalat számára akkor van érzékelhető kommunikációs értéke, ha az említés könnyen hozzáférhető, lehetőleg feltűnő helyen történik. Egy kulturális intézmény weblapját (magát a támogatót, a kutatót és talán néhány újságíró kivéve) senki nem azért látogatja, hogy a támogatók névsorát keresgélje. Ha az a főoldalon vagy az onnan közvetlenül elérhető „Támogatók” rovatban nem jelenik meg, akkor jószerivel észrevétlen, hatástalan marad. Úgy tűnik, hogy ennek a törvényszerűségnek – érdekes módon – a honlapjukon támogatókat feltüntető vidéki szervezetek inkább tudatában vannak, mint a fővárosiak. Nekik kevesebb mint egytizedük, míg a budapestieknek közel egynegyede követi el azt a hibát, hogy a támogatói listát a honlap rejtett zugaiban helyezi el.

## 5. ábra

### A támogatói névsor elérési útja egy támogatotti honlapon



Valószínűnek tűnik, hogy az elektronikus nyilvánosság kínálta lehetőségek kihasználatlansága, illetve igen ügyetlen használata nem elsősorban a köszönetnyilvánítási szándék hiányával függ össze. A digitális írástudatlanság sajnos a kulturális intézmények nagy részére jellemző, s ez egyúttal kiszolgáltatottá teszi őket a honlapokat üzemeltető vállalkozásoknak. Ez utóbbiak nem érdekeltek abban, hogy a megrendelőik képessé váljanak az önálló honlap-szerkesztésre, ami pedig az első lépést jelenthetné az élőbb, szakmailag igényesebb tartalom irányába. Mindenképpen el kellene érni, hogy a kulturális intézményekről a honlapjaik alapján kirajzolódó kép ne legyen rosszabb, mint amelyet munkájuk, magatartásuk és a szakmai kvalitásaik indokolnak, s mint amilyenre ahhoz van szükség, hogy a már meglévő és a potenciális támogatók értelmét lássák a (további) adományozásnak.

## Összegzés

A bevezetőben felvetett kérdésekhez visszatérve, a Top200-as és a kapcsolódó támogatotti honlapok áttekintése alapján azt kell mondanunk, hogy

- a nagyvállalati mecenatúra internetes megjelenése a támogatói és a támogatotti oldalon egyaránt nagyon hiányos és szegényes;
- a honlapok nyújtotta virtuális tükörben felsejlő kép igen bizonytalan körvonalú. A honlapelemzés alkalmas lehet egy-egy cég konkrét mecenási tevékenységének vizsgálatára, de a nagyvállalati kultúratámogatás átfogó jellemzéséhez nem ad elegendő és eléggé megbízható információt.

Az internetes jelenlét még az ország 200 legnagyobb vállalata esetében sem magától értetődő, s ha van is honlap, azon a társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó utalások a vártnál sokkal ritkábban jelennek meg. Ez éppúgy adódhat a CSR-stratégia hiányából, mint abból, hogy a cégek a róluk kialakuló véleménynek nem tulajdonítanak különösebb jelentőséget, ezért nem érzik szükségét felelős magatartásuk nyilvános demonstrálásának. A mecenási tevékenység a legritkább esetben alkotja szerves részét a CSR-politikának. Mi több, olyan törekvések is érzékelhetők, amelyek az adományozást (s ezen belül a vállalati kultúratámogatást) ki akarják zárni a társadalmi felelősségvállalás fogalomköréből.

A nagyvállalati támogatásban részesülő kulturális szervezetek kevéssé élnek az internet nyújtotta köszönetnyilvánítási lehetőséggel, nem tesznek eleget a mecenatúra társadalmi nyilvánosságának megteremtéséért, presztízsének növeléséért.

Mindkét oldalon bőven lenne tehát tennivaló. A XXI. század elején se a nagyvállalatok, se a támogatóikra aspiráló szervezetek nem engedhetik meg maguknak, hogy kívül maradjanak az elektronikus nyilvánosságon. A virtuális tér meghódítására korántsem csak a vállalati adományozás fejlesztése érdekében van szükség, de annak is nélkülözhetetlen feltétele.

## **Felhasznált irodalom**

Ágoston László (szerk.) (é. n.): *Több mint üzlet: Vállalati társadalmi felelősségvállalás. Társadalmi és környezeti szempontok integrációja az üzleti működésbe.* Budapest, DEMOS Magyarország Alapítvány.

Burlingame, Dwight F. (2001): *Corporate philanthropy's future.* In: Helmut K. Anheier – Jeremy Kendall (eds): *Third Sector Policy at the Crossroads.* London, New York, Routledge.

European Commission (2001): *Promoting a European framework for corporate social responsibility – Green Paper,* Brussels. European Commission Directorate-General for Employment and Social Affairs.

Hall, Peter Dobkin (1992): *Inventing the nonprofit sector and other essays on philanthropy, voluntarism, and nonprofit organizations.* Baltimore, The Johns Hopkins University Press.

Harsányi Eszter – Révész Éva (2005): *A vállalati adományozás modelljei és gyakorlata.* In: Kuti Éva (szerk.): *A „jótékonyosság” vállalati stratégiája. Vállalati adományozás Magyarországon. Tanulmányok.* Budapest, Nonprofit Kutatócsoport.

Hawken, Paul (2000): *A gazdaság ökológiája.* In: Pataki György és Radácsi László (szerk.): *Alternatív kapitalisták.* Szentendre, Új Paradigma Kiadó.

KSH (2009): *Nonprofit szervezetek Magyarországon, 2007.* Budapest, Központi Statisztikai Hivatal.

Kuti Éva (2005): *A magyarországi vállalatok társadalmi felelősségvállalása.* In: Kuti Éva (szerk.): *A „jótékonyosság” vállalati stratégiája. Vállalati adományozás Magyarországon. Tanulmányok.* Budapest, Nonprofit Kutatócsoport.

Ligeti György (2007a): *A társadalmi felelősségvállalásról.* Civil Szemle, IV. évf., 1. sz., 5–18.

Ligeti György (2007b): *CSR. Vállalati felelősségvállalás.* Budapest, Kurt Lewin Alapítvány.

Swanson, Diane L. (1999): *Toward an integrative theory of business and society: a research strategy for corporate social performance.* Academy of Management Review, 24. évf., 3. sz., 506–521.

Tóth Gergely (2007): *A valóban felelős vállalat. A fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről.* Budapest, Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület.

Wood, Donna J. (1991): *Corporate social performance revisited.* Academy of Management Journal, 57. évf., 4. sz., 691–718.