

TÁRSADALMI KLÍMA RIPORT 1

2007 augusztusi témánk:

Klíímaváltozás a nyilvánosságban

A TÁRKI és az Image Factory kutatási jelentése
2007. augusztus 16.



Összefoglalás

A Társadalmi Klíma Riport aktuálisan vizsgált témái hónapról-hónapra az adott időszak leggyakrabban napirenden lévő ügyei közül kerülnek ki. 2007 augusztusban a klímaváltozás témakörét jártuk körül közvélemény-kutatás, kommunikációs- és médiaelemzés segítségével.

A jelentés legfontosabb megállapításai:

> **Mit gondolnak az emberek?**

A magyar felnőtt lakosság kilenctizede szerint az elmúlt években megváltozott az időjárás, és szokatlan időjárási folyamatokat tapasztalhatunk. A megkérdezettek csaknem fele úgy gondolja, hogy ezek a folyamatok már napjainkban is közvetlenül veszélyeztetik a Föld népességét. Kétharmaduk van továbbá azon az állásponton, hogy a politikusok túl keveset foglalkoznak a környezetvédelemmel.

>>> 5. oldal

> **Mit lép a politika?**

Annak ellenére, hogy a globális éghajlatváltozás kérdése Európában beszivárgott a „mainstream” politikába, Magyarországon – főként a belpolitikai eseményekhez képest – továbbra is periférián maradt.

>>> 9. oldal

> **Hogyan reagál az üzleti élet?**

A hazai nagyvállalatok kétötöde végez valamilyen irányú társadalmi célú tevékenységet, illetve tesz tudatos lépéseket a környezetvédelem érdekében. Mégis, az élmezőnyt jelentő cégek mindössze 8 százaléka érintett valamely, a klímavédelmet szorgalmazó kezdeményezésben, illetve fogalmazott meg klímapolitikai stratégiát, a vállalat működését érintő szabályozást.

>>> 13. oldal

> **Mit üzen a média?**

2007 első felében ötször annyi sajtómegjelenés foglalkozott az általános felmelegedés és a globális klímapolitika kihívásaival, mint a tavalyi év azonos időszakában, és közel két és félszer annyi, mint tavaly egész évben.

>>> 17. oldal

Bevezetés

A 2007 júliusában végzett közvélemény-kutatás során ezer 18 év feletti magyar állampolgárt kérdeztünk meg: az adatok nem, kor, iskolai végzettség és lakóhely tekintetében reprezentálják a magyar felnőtt lakosságot. A politikai életben tapasztalható trendek megállapításához a hazai politikai pártok 2007. január 1. és június 30. közötti kommunikációját vizsgáltuk meg. A magyar top cégek vonatkozó kommunikációjához a hazai vállalatok magyar nyelvű internetes honlapjait és a sajtóban 2007. január 1. és június 30. között fellelhető információkat vettük alapul. A média klímaváltozással kapcsolatos cikkeit az Observer Budapest Médiafigyelő Kft. adatbázisa biztosította.

A klímaváltozás, a globális felmelegedés kérdése a közéleti kommunikáció egyik slágertémája. Egyszerűnek látszik, de már a kérdés körülírása maga sem egyszerű: a zöld aktivisták szívesebben beszélnek általános felmelegedésről, míg azok, akik kételkednek a jelenség létében, a semlegesebb „klímaváltozás” fogalmával árnyalják a képet. A klímaváltozás („climate change”) terminusa sokak szerint Frank Luntz, amerikai republikánus stratégának köszönhető, aki a 2000-es választást megelőzően javasolta a környezeti témákban gyenge lábakon álló republikánus Bush-csapatnak, hogy a fogalom bevezetésével fogja ki a szelet a zöldek vitorlájából, relativizálva, megingatva ezzel a tudományos egyetértést a felmelegedés emberi vagy természeti eredete kérdésében.¹

A Társadalmi Klíma Riportról

Társadalmi Klíma Riport címmel a TÁRKI és az Image Factory havi rendszerességgel kívánja körüljárni a közvéleményt leginkább foglalkoztató témákat:

- Reprezentatív kutatás segítségével vizsgáljuk meg, **miként vélekednek az emberek** az aktuális kérdésekről.
- Részletes kommunikációs- és médiaelemzés során állapítjuk meg, hogy **a politikai és az üzleti élet szereplői hogyan kapcsolódnak** a témáról folyó párbeszédhez.
- Vizsgálatunk arra is kiterjed, hogy **a média miként dolgozza fel** a napirenden

lévő ügyeket.

Módszertanunk tudományos alapokon nyugszik, mégis, elemzésünk során igyekszünk kerülni a tudományos szakszargont. Célunk ugyanis, hogy mindenki számára érthetően, gyorsan befogadhatóan, a lényeges összefüggésekre fókuszálva adjunk átfogó, és izgalmas képet a mindannyunkat érintő jelenségekről. A Társadalmi Klíma Riport aktuálisan vizsgált témái hónapról-hónapra az adott időszak leggyakrabban napirenden lévő ügyei közül kerülnek ki.

Definíció Klímaváltozásnak azt a jelenséget nevezzük, amely során a Föld felszíni átlaghőmérséklete a 20. század második felében közel 0,8 Celsius fokot emelkedett, illetve amelynek következtében várhatóan a század végéig újabb 1 fokkal (más becslések szerint akár 2-5 Celsiuszal is) emelkedhet.

A tudományos közvélemény körében egyre stabilabban állja meg a helyét az a feltételezés, hogy a felmelegedés elsősorban az ún. „üvegházgázok” következménye. Kutatók rámutattak, hogy 1880 óta 25 százalékkal nőtt a közlekedés, az energiatermelés, és az ipari gyártás során felszabaduló szén-dioxid légköri koncentrációja. Emellett más, az ózonképzésben résztvevő anyagok (metán, nitrogén-oxidok, szénhidrogén származékok stb.) mennyisége is növekedett. A külső ózonréteg vékonyodása, ugyanakkor a földfelszíni réteg erősödése együttesen vezet a folyamatos melegedéshez.

A globális közéleti diskurzusban az ENSZ Éghajlatváltozási Kormányközi Testülete (IPCC) által hat éves munka után 2007. februárjában nyilvánosságra hozott jelentése hozott fordulatot. A kiszivárogatások után botránys körülmények között napvilágot látott anyag példák százaival támasztotta alá, hogy a felmelegedés döntően emberi tevékenység eredménye. *(A The Guardian című brit lap a jelentés megjelenése előtt beszámolt arról, hogy az Egyesült Államok kormánya cenzúrázni igyekezett az elkészítésben résztvevő amerikai kutatók munkáját: folyamatosan csökkentette az intézetek támogatását, igyekezett „ki-gyomlálni” a tanulmányból a „globális felmelegedés” és „klímaváltozás” fogalmakat, valamint az emberi tevékenység elsődleges hatására vonatkozó megállapításokat. Arról is beszámoltak a lapok, hogy az Exxon olajipari óriásvállalat olyan ellentanulmányokat szponzorált, amelyek bebizonyítják: az IPCC jelentés tökéletlen, nem állja ki az idő próbáját, illetve a lehetséges forgatókönyvek felvázolásakor nem vették figyelembe a tudományos ellenvéleményeket.)* Az ENSZ peszszimista, azonnali beavatkozást sürgető bejelentését követően az üzleti élet legnagyobb szereplői, illetve a fejlett országok kormányai sorra napirendre tűzték a kérdést. Nemcsak a politika és a gazdaság érdeklődésének középpontjába került azonban a felmelegedés: kevés téma volt az elmúlt időszakban, amely ennyire intenzíven foglalkoztatta volna a médiát, a közvéleményt, vagy akár a popkultúrát.

Mit gondolnak az emberek Magyarországon?

A magyar felnőtt lakosság kilenczede szerint az elmúlt években megváltozott az időjárás, és szokatlan időjárási folyamatokat tapasztalhatunk. A megkérdezettek csaknem fele úgy gondolja, hogy ezek a folyamatok már napjainkban is közvetlenül veszélyeztetik a Föld népességét. Kétharmaduk van továbbá azon az állásponton, hogy a politikusok túl keveset foglalkoznak a környezetvédelemmel.

A nők pesszimistábbak

A nők egy árnyalatnyival pesszimistábban látják a klímaváltozást, mint a férfiak: míg a nők 95 százaléka értett egyet az állítással, hogy az elmúlt években megváltozott az időjárás, és szokatlan időjárási folyamatokat tapasztalunk, a férfiak esetében ez az arány 91 százalék. Településtípusonként vizsgálva a kérdést, elmondható, hogy a budapestiek, a megyeszékhelyeken és községekben élők átlagos mértékben aggódnak a klímaváltozás miatt (91-92 százalék körül), a közepes városok lakói valamivel nagyobb arányban érzékelték a megváltozott az időjárás hatásait (95%).

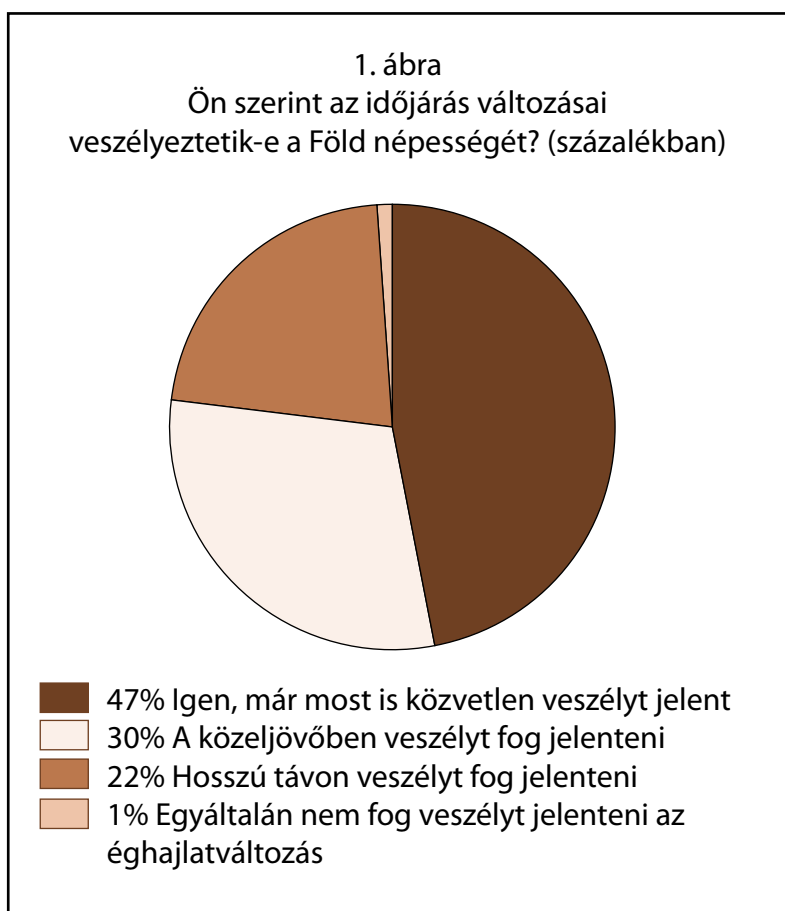
Az emberek szerint veszélyben van a Föld népessége

Azokat a válaszadókat, akik érzékelték az elmúlt években bekövetkezett klímaváltozást, megkérdeztük, hogy ezen változások veszélyeztetik-e a Föld népességét, és ha igen, ez a veszély mikor válik érzékelhetővé. Az 1. ábrán látható, hogy **a válaszadók csaknem fele szerint a klímaváltozás már napjainkban is érzékelhető veszélyt jelent.** Nagyjából egyharmaduk szerint a veszély a közeljövőben, egyötödük szerint pedig csak hosszútávon válik majd érzékelhetővé. Elhanyagolható azok aránya, akik nem látják veszélyesnek az éghajlatváltozást.

A nők a férfiaknál valamivel nagyobb arányban tartanak a klímaváltozás közvetlen hatásaitól (49% illetve 43%). A férfiak viszont hosszú távú veszélyeket látják reálisnak nagyobb mértékben (25% illetve 20%).

Település-típus szerint vizsgálva a kérdést:

A megyeszékhelyeken élők az átlagosnál kevésbé tartanak a közvetlen veszélytől (37%), és a hosszú távú negatív hatást tartják inkább fenyegetőnek (28%). A kisebb városok lakói viszont a közvetlen veszélytől tartanak inkább (55%) és a rövidtávú hatást érzékelik kevésbé veszélyesnek (23%).



Az észak-alföldi, dél-alföldi és az észak-magyarországi válaszolók az átlagosnál nagyobb arányban tartanak a közvetlen veszélytől (53%, 56%, illetve 57%); a Közép- és Dél-Dunántúlon élők a rövidtávú veszélyeket tartják az országos átlagot jelentősen meghaladó mértékben fenyegetőnek (50 illetve 44%), addig a Nyugat-Dunántúliak a hosszú-távú hatásokat értékelik felül (43%). A jelenség okát elsősorban abban látjuk, hogy 1.) a többnyire a mezőgazdaságból élő területek hatványozottabban vannak kiszolgáltatva az időjárás viszontagságainak, illetve 2) az alacsonyabb életszínvonallal járó létbizonytalanság sokkal inkább a napi veszélyek felnagyításával, a hosszú távú kockázatok háttérbe szorulásával jár.

A politika nem veszi komolyan a környezetvédelmet

A megkérdezettek politikai aktivitását vizsgálva elmondható, hogy azok, akik biztosan elmennének szavazni egy most vasárnapi választáson, az átlagost meghaladó mértékben tartanak a közvetlen veszélytől (50%). Akik a részvételüket csak valószínűsítik, a rövidtávú veszélyektől tartanak az országos átlagot meghaladó mértékben (37%). Ez

azt jelenti, hogy a pártok számára egyre fontosabb, bizonytalan szavazók kevésbé pesszimisták ezen a téren.

A megkérdezettek kétharmada szerint a politikusok nem fektetnek kellő hangsúlyt környezetvédelmi kér-



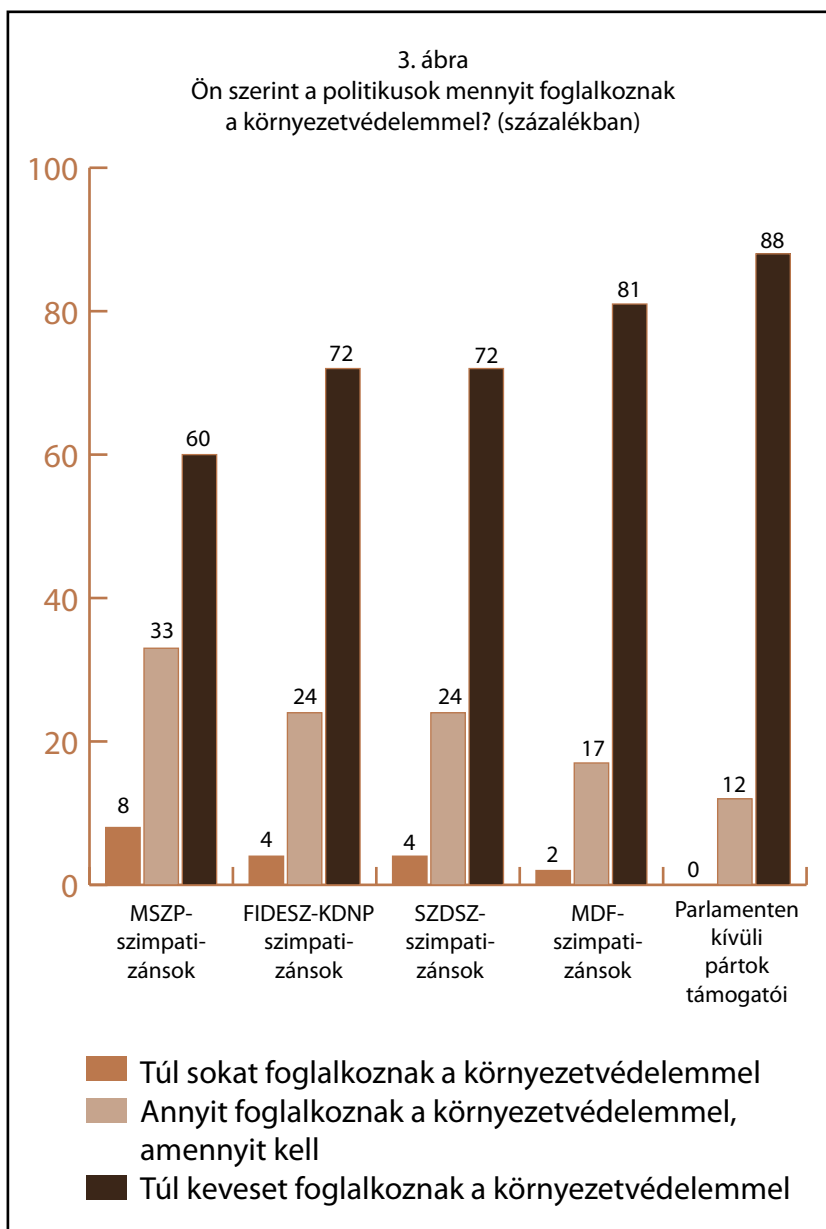
désekre. Egynegyedük szerint megfelelő mértékben foglalkoznak a kérdéssel, míg minden huszadik válaszoló szerint túl sokat foglalkoznak a kérdéssel.

A legfeljebb 8 általánost végzettek körében valamelyest többen gondolják, hogy a politikusok túl sokat foglalkoznak a környezetvédelemmel (8%), mint a magasabb iskolai végzettségűek.

Az MSZP szavazói a legelnézőbbek

Az MSZP támogatói között az átlagot meghaladó mértékben találunk a politikusok környezetvédelmi munkájával elégedett válaszolókat: 33 százalékuk úgy gondolja, hogy a politikusok megfelelő mértékben foglalkoznak környezetvédelemmel. A legkritikusabbak az MDF és a parlamenten kívüli pártok szavazói, akiknek csak 17 illetve 11 százaléka elégedett a politikusok környezetvédelmi aktivitásával. Az SZDSZ és a Fidesz szavazói közül pedig minden

negyedik tartozik azok körébe, akik nem igényelnek erőteljesebb zöld politikát.



Mit lép a politika?

Annak ellenére, hogy a globális éghajlatváltozás kérdése Európában beszivárgott a „mainstream” politikába, Magyarországon – főként a belpolitikai eseményekhez képest – továbbra is periférián maradt.

A klímaváltozás okaihoz, illetve a probléma megoldásához való viszonyulás olyan törésvonallá vált a nemzetközi politikában, amely pozicionálási, profilépítési lehetőséget rejt a közélet szereplői számára. Az Egyesült Államokban a politikai élet egyik legsikeresebb átpozicionálásnak lehetünk a tanúi: Al Gore bukott elnökjelöltből néhány év alatt a globális klímapolitika legelismertebb szószólójává képezte át magát. Esélyes elnökspiránssá „alakította át” magát (egyek szerint a demokrata jelöltek között vezető Hillary Clinton szavazóinak egyharmada átpártolna Gore-hoz, ha bejelentené indulását). Angela Merkel arra használta Németország uniós elnökségének fél évét, hogy a globális klímapolitika legaktívabb szereplőjeként, kezdeményező szerepben tűnjön fel, megoldási javaslatokat dolgozzon ki, megegyezéseket hozzon tető alá, és akár még a Bush-kormányzatot is „sarokba szorítsa”. A Németországban, júniusban lezajlott, a világ vezető ipari hatalmait tömörítő G8 csúcstalálkozón a német elnökség elfogadtatta a résztvevőkkel azt az ígéretet, hogy 2050-re 50 százalékkal csökkentik a szén-dioxid kibocsátásukat, illetve, hogy a 2012-ben lejáró Kiotói Jegyzőkönyv helyett 2009-ben újabb, szigorú megállapodást fogadnak el.

Periférián A hazai politikai pártok, vagy politikusok ritkán tűzik zászlajukra a globális felelősség ügyét. A magyar klímapolitika kérdései döntően európai összefüggésekben kerülnek napirendre. Átfogóan igaz ez a teljes környezetvédelmi kérdéskörre: politikusi profilok alig épülnek a környezettudatos aktivitásra, a szakpolitikusok kevés szerepet kapnak, a kommunikációban hátra sorolódnak a zöld témák, vitáalapul szolgáló, szakmai programok pedig végképp nem készülnek. A környezetvédelem nem jelentkező Nyugat-Európához hasonlóan átfogó társadalmi eszmerendszerként a belpolitikában: a „zöld radikalizmusnak” nincs képviselője a parlamentben, kizárólag a „civilék játszótere” maradt. Magyar politikus kifejezetten „zöld” imázssal még nem tudott magas

ismertséget szerezni magának. A legjobb úton efelé Sólyom László államfő halad, bár általános belpolitikai aktivitása miatt imázsának környezetvédő elemei elhalványulnak. A 2006-os főpolgármesteri kampányban számottevően foglalkozott zöld témákkal Katona Kálmán, MDF-es jelölt, illetve az elmúlt időszakban ismét intenzívebben jelenik meg a nyilvánosság előtt a környezet ügyeivel Illés Zoltán (Fidesz-MPSZ). Fodor Gábor SZDSZ-es tárcavezető, kinevezése óta kezdeményező a zöld ügyekben – ugyanakkor hónapok óta futó blogjában mindössze egyetlen bejegyzés foglalkozik távolról a témával. Az MSZP részéről elsősorban az Országgyűlés környezetvédelmi bizottsági tagjai szólalnak meg időről-időre, elsősorban az aktuális megkeresésekre reagálva, kevésbé pro-aktívan. Az Európai Parlament magyar képviselői ugyanakkor az itthon tevékenykedő politikusoknál lényegesen gyakrabban lépnek a nyilvánosság elé klímapolitikai kérdésekkel: Olajos Péter (MDF), Hegyi Gyula (MSZP) és Barsiné Pataki Etelka (Fidesz-MPSZ) rendszeresen tart sajtótájékoztatókat a témában.

A pártok úgy érzékelhetik, hogy a téma szavazatszerző képessége kicsi. Ezt látszik alátámasztani a pártprogramokban és kampányokban betöltött másodlagos szerepe. A kis pártok ugyanakkor megtalálták a piaci rést a zöldpolitika terén: programjaikban kétszerannyi említés esik zöld témákról, mint az MSZP, vagy a Fidesz esetében. Az ötletek kidolgozottsága változó: gyakran zavaros a terminológia, keverednek a természetvédelem, az egészségpolitika, vagy akár a turizmus elemei, a vállalások az általánosságok szintjén maradnak. Klímapolitika és a megújuló energiaforrások terén a Fidesz és az SZDSZ programja mutatott fel konkrétumokat (pl. gázkibocsátási mutatók), az MDF átfogó európai szabályozásban, illetve a civil szektor megerősítésében bízott, míg a szocialisták egyáltalán nem foglalkoztak az éghajlatváltozással.

Környezetvédelem aránya a 2006-os választási programokban²

MSZP	FIDESZ	MDF	SZDSZ	KDNP
2%	3%	5%	6%	7%

Megváltozik azonban a helyzet, ha nem a hazai fogyasztók, vagy a kormányzat felelősségéről, hanem Magyarországot fenyegető veszélyről van szó. Ebben az esetben akár pártok feletti, patrióta üggyé formálódhat a környezetvédelem dolga. Igaz, ez éppen a politikai pártok markáns véleménykülönbségének kialakulása ellen hat. Ilyen ügy volt a közelmúltban a németországi szemét illegális importja, az osztrák Rába-szennyezés, vagy a tóketerebesi erőmű kérdése: mind ellenzéki, mind kormánypárti politikusok előszeretettel nyilvánultak meg a témában.

A klímaváltozás ügye elvértve került a politika érdeklődésének középpontjába 2007 első felében. Vélhetően a téma bonyolultsága, a gazdasági bővülést alapvetően befolyásoló jellege, a választók értékrendjéről alkotott kép hiánya, illetve a szakpolitikai javaslatok kidolgozásának nehézsége az oka, hogy sem éles törésvonal, sem egy-egy konkrét ügy kapcsán fellépő heves vita nem alakult ki a politikai táborok között. Az éghajlatváltozás ügyét Kóka János januárban még pártelnöksége előtt próbálta a koalíciós együttműködés egyik sarkpontjaként felépíteni. A klímapolitikát a reformpolitikával egyenértékű területként definiálta. Júniusban, a koalíciós feszültségek idején – a liberális tárcák jelentőségének növelése érdekében –, az éghajlatváltozás és az energiapolitika reformja a párt napirendjére került. Kóka egyébként is előszeretettel nyilvánult meg a témában: februárban tízpontos akciótervet hirdetett, többek között a közbeszerzési és az adórendszer „zöldítése”, a megújuló energiaforrások kutatásának kiemelt támogatása, a katasztrófavédelem rendszerének és jogszabályainak felülvizsgálata, és egy éghajlatvédelmi nemzeti bizottság felállítása felvonultatásával. Míg a zöld szervezetek legtöbb esetben PR-lépésként értékelik a kormányzat erőfeszítéseit, és sorozatos, szimbolikus akcióik során konkrétumokat kérnek, addig az ellenzék kevéssé reagál a kormánypártok tétova lépéseire.

Hároméves kutatómunka után tavaly társadalmi vitára került Nemzeti Éghajlatváltozási Stratégia megszavazását félélévente bejelenti, majd elhalasztja a kormányzat. A hosszútávú vállalások mellett azonnali lépéseket is megfogalmazó program mintha túl nagy falat lenne a politikai rendszer minden szereplőjének. Az ellenzék részéről mindössze néhány halk megjegyzés illetve időről-időre kritikával a folyamat lassúságát.

Apróbb sikerek A klímapolitikában rejlenek lehetőségek az ellenzék számára is. A Fidesz eddig kizárólag az uniós klíma-direktívák hazai felvállalása kapcsán kialakított kormányzati álláspont támadására épített fel hatásos érvrendszert. A 2007. márciusában aláírt uniós megállapodás értelmében 2020-ra egyötödével csökkentik a tagállamok a károsanyag kibocsátást, egyúttal növelik a megújuló energiaforrások szerepét. A tárgyalások során nyilvánosságra került hírek szerint Magyarország, Lengyelország és Finnország vonakodott a 20 százalékos csökkentés elvállalásában, illetve a kormány 15 százalékban mérsékelte volna a megújuló források bevonását az energiatermelésbe. Az ellenzéki sajtóban sorra szólaltak meg az energiapolitikával foglalkozó zöld szervezetek, akik a kormány földgáz alapú energiastratégiáját támadták. Egyúttal cáfolták azt a kormányzati vélekedést, hogy a megújuló energiaforrások természetkárosító hatásúak, ezért 15 százalék alatt kell tartani felhasználásukat. Az orosz-európai földgázvita idején a Fidesz sikeresen kapcsolta össze a kormányzati energiapolitika sarokpontjait az energia- és ipari lobbival, vélhető érdekeivel, utalva arra, hogy a klímastratégia késlekedése is a kormány mögött álló lobbik megnyugtató szolgálatát szolgálja. Az európai Nabucco-tervet és az orosz földgázvezetékét látszólag azonos mértékben támogató kormányfőt így több fronton is hatásosan szigetelte el az Unió hivatalos álláspontjától. Hasonló konfliktusokra lehet számítani abban az esetben, ha az egyes tagállamok önálló energiapolitikai vállalásai kerülnek szóba a közeljövőben.

Hogyan reagál az üzleti élet?

A hazai nagyvállalatok kétötöde végez valamilyen irányú társadalmi célú tevékenységet, illetve tesz tudatos lépéseket a környezetvédelem érdekében. Mégis, az élmezőnyt jelentő cégek mindössze 8 százaléka érintett valamely, a klímavédelmet szorgalmazó kezdeményezésben, illetve fogalmazott meg klímapolitikai stratégiát, a vállalat működését érintő szabályozást.

Klíma-stratégia a nemzetközi gyakorlatban

A fejlett piacok üzleti kultúrájában a társadalmi szerepvállalás (CSR – Corporate Social Responsibility) nemcsak a vállalati imázs szerves részét képezi, de gyakran a befektetési döntések meghozatalakor is döntő. Ahogy az elmúlt években a pénzpiaci értékelés és a befektetési portfólióképzés egyre gyakrabban előkerülő szempontjává vált a társadalmi célú tevékenység elemzése, úgy napjainkban egyre növekszik a klímavédelmi elkötelezettség szerepe. A globális hatással bíró nagyvállalatok nemcsak közösségi programjaikkal, a helyi társadalmak támogatásával igyekeznek bizonyítani, hogy „jó vállalati polgárok”, de egyre másra alakítják a napi gyakorlatuk megreformálására – szén-dioxid kibocsátásuk, energiafogyasztásuk visszafogására – ajánlásokat megfogalmazó szövetségeket. Elsősorban az amerikai iparvállalatokat tömöríti például a Climate Action Partnership (CAP), a világ 42 globális vállalata írta alá a Combat Climate Change (3C) kezdeményezést, míg az IT-szektor legnagyobbjai csatlakoztak a Climate Savers Smart Computing csoporthoz. Vannak ugyanakkor olyan cégek, amelyek egyszerre több kezdeményezésben is jeleskednek. A nagy befektetési alapok a korábbi „dotkom” dömpinghez hasonlóan olyan vállalatok részvényeit ajánlják, amelyek a megújuló energiára, környezetkímélő technológiákra alapozzák üzleti modelljüket.

CSR: hozott anyagból

A hazai nagyvállalatok társadalmi célú elkötelezettsége sokkal inkább az anyavállalattól hozott üzleti kultúra függvénye, mint annak a szektornak a sajátossága vagy hazai igénye, amelyben a cég tevékenykedik. Legaktívabb társadalmi célú, közösségi munkát végző cégek a gyorsan forgó fogyasztási cikket gyártó FMCG-szektorból kerülnek ki: itt a cégek közel kilenctizede rendelkezik meghir-

detett CSR-politikával. Őket közvetlenül a telekommunikációs vállalatok követik aktivitásban, közel 86 százalékuk végez közösséggyarapító tevékenységet. Ez az érték nem meglepő, tekintve, hogy mindkét szektorban a fejlett vállalati kultúrával rendelkező, multinacionális vállalatok leánycégei dolgoznak itt-hon is. A vegyipar különböző területein dolgozó vállalatok közel kétharmada mutat aktivitást a helyi közösségek irányába. Legalacsonyabb társadalmi aktivitást a kereskedelmi szegmens mutat: a kis- és nagykereskedelemben dolgozó cégek kevesebb, mint egytizede helyezte kommunikációja előterébe a CSR-tevékenységet, ugyanakkor a vezető vállalatok több mint egynegyede dolgozik ebben a szektorban.

Környezetvédelmi elkötelezettségéről, fenntarthatósági stratégiájáról a cégek több mint kétötöde esetében találtunk elérhető nyilvános információt. Környezeti vállalati politika tekintetében az FMCG- és a vegyipari szektor vállalatai vezetnek, közel kétharmaduk helyezi közösségi tevékenysége és kommunikációja fókuszába működése környezeti hatásának enyhítését. Őket közvetlenül az energiaszektor és a telekommunikációs ipar szolgáltatói követik: háromötödük hangsúlyozza a nyilvánosságban a környezetbarát technológiák alkalmazását, illetve a kárenyhítő programok jelentőségét. A környezettudatos kommunikációt folytató vállalatok sereghajtója az elektronikai műszergyártók, illetve a kereskedelmi láncok, szolgáltatók csoportja: alig több mint egyötödük hoz nyilvánosságra a működése környezeti hatásaival adatokat, állásfoglalásokat. Megfigyelhető, hogy miközben az itthon is dolgozó multinacionális gyártó cégek globális szinten gyakran több környezetvédelmi egyezményhez is csatlakoztak, önálló környezetbarát termékvonalat alakítottak ki, esetleg önálló internetes honlapokat hoztak létre a témában, a magyarországi kommunikációjukban háttérbe szorult az ökológia.

A magyar top vállalatok nem foglalkoznak a klímaváltozással

A klímapolitikai elkötelezettség terén még kisebb aktivitást mutatnak a hazai top-cégek: 8 százalékuk tesz említést környezeti politikája kapcsán a globális felmelegedés hatásairól, illetve még kevesebb azoknak az aránya, akik konkrét lépéseket tesznek az ügyben. Némileg meglepő módon, a telekommunikációs szektor szereplői fogalmazták meg a leggyakrabban saját

működésük megreformálására vonatkozó stratégiát: a fogyasztók és üzleti partnerek számára tettek ajánlásokat, illetve mutattak kezdeményezéseket nyilvános kommunikációjuk során. A vezető hazai építőipari cégek, illetve az elektronikai iparvállalatok magyarországi kommunikációjában teljes mértékben háttérbe szorult a klímaváltozás kihívásai elleni küzdelem. Igen alacsony arányban foglalmaztak meg a témával kapcsolatos stratégiát a kereskedelmi- és a vegyipari szegmens szereplői is.

Hazai top-vállalatok társadalmi aktivitása

Szektor	Társadalmi célú tevékenység (%)	Környezetvédelmi aktivitás (%)	Klímavédelmi kezdeményezés (%)	Környezettudatossággal kapcsolatos szervezeti tagság (%)
Elektronikai, elektrotechnikai gyártók	42	26	-	5
Nehézipar, gépgyártás	14	36	7	14
Kereskedelem, (kis-és nagykereskedelem, vendéglátás, logisztika, pénzügyi szolgáltatások)	9	27	6	6
Energetika (lakossági és üzleti szolgáltatók, importőrök)	50	60	10	25
Építőipar (híd-, útépitők)	20	40	-	-
FMCG-szektor (kozmetikai, élelmiszeripari termékek gyártói)	89	67	11	11
Telekommunikáció (szolgáltatói szegmens)	86	57	43	43
Vegyipar, gyógyszeripar	71	65	6	29
Hazai top vállalatok:	40	43	8	15

A hazai vezető vállalatok 15 százaléka csatlakozott valamely tudatos vállalatirányítást feltételező, illetve azt segítő szervezethez, szövetséghez, egyesülethez. A rendszeres együttműködés azonban kis hangsúlyt kap a kommunikációban: legtöbb esetben a szövetségek honlapjáról nyerhetünk információt a tagságról, a vállalatok saját kommunikációja kevésbé vagy egyáltalán nem használja ki a rendszeres szereplési lehetőséget (konferenciákon történő részvétel, folyamatban lévő hitelesítési eljárások stb.).

Mit üzen a média?

2007 első felében ötször annyi sajtómegjelenés foglalkozott az általános felmelegedés és a globális klímapolitika kihívásaival, mint a tavalyi év azonos időszakában, és közel két és félszer annyi, mint tavaly egész évben.

A felmelegedés kérdése korábban is szerepelt a sajtóban. Míg korábban elsősorban a „nagypolitika” által generált témákban (pl. csatlakozik-e az Egyesült Államok vagy Oroszország a Kiotói Egyezményhez?), távoliként jelent meg a probléma, addig az elmúlt 1-2 évben mind időben, mind térben közelebb került az emberekhez. A média számára egyértelmű hírértéket jelent a lokalitás, így a mindenhol tapasztalható időjárási anomáliák segítettek eladhatóvá tenni a témát még a bulvársajtó számára is. Német kutatások kimutatták, hogy 2007 első felében a nagy kereskedelmi csatornák híreiben gyakrabban szerepeltek időjárással kapcsolatos hírek, mint bűnügyiek, és minden eddiginél nagyobb figyelem övezi a megszólaló szakértők jóslatait.

Nézettségnövelő tényező

Magyarországon például a 2006. augusztus 20-ai tragikus eseményeket követően került a téma a középpontba (2006. szeptemberében másfélszer annyi megjelenés foglalkozott a témával, mint az előző hónapokban általában), de rendszeres „muníciót” nyújtanak az árvizek, aszályok, hőségriadók. Az idei év első felében több mint 5000 esetben foglalkozott a sajtó a klímaváltozással. **Az emelkedés az elektronikus média területén a legszámottevőbb: idén hét és félszer annyi hír látott napvilágot a hazai rádiókban és televíziókban, mint 2006 első felében.**

A média érdeklődése a klímaváltozás témája iránt (megjelenésszám)⁷

Média-típus	2006			2007
	I. félév	II. félév	Összesen	I. félév
Nyomtatott	316	413	729	1218
Elektronikus	144	197	341	1092
Online	505	541	1046	2699
Összesen	965	1151	2116	5009

Bulvárosodás Nemcsak mennyiségében de minőségében is változott a média viszonya a klímaváltozás kérdéséhez: míg korábban a komoly sajtó sajátja volt a téma, addig ma már a bulvársajtó is előszeretettel nyúl hozzá (a vizsgált időszakban hatszor több esetben kapott helyet a bulvár napi- és hetilapok hasábjain a felmelegedés kérdése, mint 2006 első felében). A könnyedebb sajtó azonban jellegéből fakadóan a helyzet végletességére fókuszált: „*Megbolondult a Föld időjárása*” – Metro, „*Eltűnik a Balaton*” – Blikk, „*Virágzó civilizációkat pusztított el a változó klíma*” – Színes Bulvár Lap, „*Klímakatasztrófa: eltűnik a Kárpát-medence élővilága*” – Blikk, „*Klímaváltozás – meg kell fékezni a teheneiket!*” – Stop.hu. A szeriöz sajtó sem maradt el a szenzációversenyben: „*Ijesztő gyorsasággal megy össze az isteni fallosz*” - Inforádió.hu, „*Szibéria elsüllyed a sárban*” – hvg.hu. A klímapolitika slágertémává válása azonban a politikusok bejutását is megkönnyíti a nagy példányszámú médiába: nemcsak Fodor Gábor környezetvédelmi-, vagy Kóka János gazdasági minisztert kérdezték meg gyakran (pl. „*Mit kell tennünk nekünk, magyaroknak?*” - Blikk), de például egy-egy konkrétum kapcsán, mint a szieszta esetleges bevezetése, a kormánypárti és ellenzéki képviselők is exponálhatták magukat.

A környezettudatosság a sztárvilág és a könnyűzene számára korábban is kedvelt kiugrási pont volt, azonban soha eddig nem látott mértékben jelenik meg a popkultúra PR-jében a globális aktivizmus. Míg korábban (ld. a 2005. júliusi Live8 koncertet) a világszegénység leküzdése jelentette a humanitárius akciók célját, illetve a problémát a harmadik világba „delegálták”, addig mára a figyelem globális összefüggések felé, „mindannyiunk problémái” fordult. A 2007. július 7-i, nyolc országban egyidejűleg megrendezett Live Earth koncert kapcsán a sztárvilág szinte soha nem látott mértékben állt ki a probléma mielőbbi megoldása mellett. Ugyanakkor a sajtó már jó előre beszámolt a koncert árnyoldalairól is: sorra láttak napvilágot azok az elemzések, amelyek az ott elhasznált energiáról, a sztárok utazásai által a levegőbe juttatott káros anyagokról szóltak.

Érvek és ellenérvek

A klímaváltozás gondolatának a fővonalas gondolkodás részévé válását jól mutatja, hogy a médiában lényegesen kevesebb teret kapnak – kizárólag kuriózumként jelennek meg – a felmelegedés hatásait kibővítő, az emberi beavatkozás jelentőségét relativizáló nézetek. Vaclav Klaus cseh elnök májusi könyvbemutatója idején a marxistákhoz hasonlította a dogmatikus környezetvédőket. Azt állította: a klímaváltozás miatt tervezett beavatkozások nemcsak a szabadságot korlátozzák, de olyan költségekkel járnak, amelyek nem térülnek meg. A sajtómegjelenések elenyésző hányadában esett szó olyan érdekcsoportokról, amelyek a „katasztrófa hangulat” fenntartásában érdekeltek (biztosító- és pénzügyi társaságok, zöldtechnológiában érdekelt cégek, „zöldlobbi”), vagy az önjelölt, gyakran minden tudományos háttérrel nélküli prófétákról. Kevés szó esett a vizsgált időszakban arról, hogy a gazdaság mely területeire lehet élenkítő hatással az éghajlatváltozás, illetve, hogy az energiaforradalom hosszú távon milyen egyéb gazdasági és környezeti hatásokkal járhat. Azok az elemzések és politikai vélemények, amelyek felhívják a figyelmet a bioethanol (gabonanövényekből készült üzemanyag) ökológiai és közgazdasági hatásaira, szintén kevés szerepet kaptak az év első felében, illetve döntően külföldi forrásból érkeztek. Ugyanakkor időről-időre leleplező cikkek jelentek meg azokról a gazdasági társaságokról (pl. olajcégekről), amelyek a klímaváltozás hatásait bagatellizáló tanulmányokat szponzoráltak.

A klímaváltozás kérdésének az eddigieknél is intenzívebb jelenlétére számíthatunk a nyilvánosságban a jövőben. A politikai vagy az üzleti élet során következő lépései kapcsán elkerülhetetlen, hogy azok éghajlati vetületei is előkerüljenek. A média és a közvélemény érdeklődése – a politika és a gazdaság lassú reakciója ellenére – folyamatosan napirenden tartja a kérdést.

Jegyzetek

1. Luntz egy 2006-os BBC interjúban úgy nyilatkozott, hogy tanácsadóként nem felelős azért, amit a kormányzat az általa kreált fogalom nevében tesz. Úgy vélte, mára már jóval szélesebb a konszenzus tudományos közvéleményben azzal kapcsolatban, hogy a felmelegedés az emberi tevékenységek következménye (ld. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/panorama/5312208.stm>)
2. A környezetvédelmet középpontba állító önálló szerkezeti egységek (fejezetek), illetve a zöld témakört érintő egyéb kezdeményezések (pl. energetika, turizmus, vállalkozásfejlesztés) aránya a teljes szövegben.
3. Az elemzés szempontjából azokat a 2007 első félévében tett kommunikációs és közösségi lépéseket tekintettük relevánsnak, amelyek helyet kaptak a cégek honlapján magyar nyelven, illetve megjelentek a hazai sajtóban. A transznacionális vállalatok itthoni leányvállalatainak kommunikációjában gyakran nem kap szerepet a környezeti elkötelezettség: magyar nyelven nem elérhetőek jelentéseik, stratégiáik, illetve globális internetes címre mutató weboldalukon nem kapnak helyet hírek hazai kezdeményezésekről. Ebben az esetben a sajtóban fellelhető információkra alapoztuk vizsgálatunkat.
4. Az elemzés során a 125 legnagyobb árbevételű vállalkozás kommunikációját vizsgáltuk meg. A hazai top cégek listáját a Dun&Bradstreet „Százak Klubja 2006” (Figyelő 2007. július 26. 45. oldal) legfrissebb adatsora alapján állítottuk össze. Az üzleti évek eltérő zárása, illetve az adatközlés különböző gyakorlata miatt azonban jelentős cégek maradtak volna ki a vizsgálatból, ezért 125 tagúra bővítettük a listát az előző két év adatsorával korrigálva.
5. Azokat a felelős vállalatirányítással kapcsolatos, környezetvédelmi vagy társadalmi célú tevékenységre irányuló szervezeti tagságokat vettük alapul, amelyek az itthoni közvélemény számára fejtik ki tevékenységüket, a hazai piaci szereplők tevékenységét világítják át, vagy szerveznek számukra konferenciákat, a hazai nyilvánosságot célozzák meg ajánlásaikkal.
6. http://www.mediatenor.de/newsletters.php?id_news=601
7. Az adatokat az Observer Budapest Médiafigyelő Kft. archívumának felhasználásával gyűjtöttük.

Információ

A tanulmány az alábbi linkeken érhető el:

www.imagefactory.hu/tarsadalmi_klima_riport_1.pdf

www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/b017.pdf



A TÁRKI több mint 20 esztendeje van jelen a hazai és nemzetközi empirikus társadalomkutatásban. Kiemelt kutatási területei közé tartozik a társadalmi rétegződés és mobilitás, a munkaerőpiac, a jövedelmi eloszlás, a fogyasztás és életstílus, valamint a társadalmi attitűdök vizsgálata. Az utóbbi években egyre nagyobb hangsúlyt kap tevékenységében a piac- és marketingkutatás, valamint az egészségügyi kutatások. 2007-ben megalakult a Kopint-TÁRKI Zrt., amely gazdaság- és konjunktúrakutatással foglalkozik.

Elérhetőség: www.tarki.hu



Az Image Factory komplex szolgáltatásokat kínáló kommunikációs intézet és ügynökség, amelyet az üzleti és politikai kommunikációs tanácsadás és a kampánymenedzsment területén többéves tapasztalatot szerzett szakemberek alapítottak. Az Image Factory a napi kommunikációs gyakorlat háttérét megalapozó kutatásokat végez, szolgáltatásai pedig a nyilvánosság hatékony kezeléséhez szükséges tevékenységeket ölelik fel. Foglalkozik stratégiai tervezéssel, kutatással, napi kommunikációs tanácsadással, média- és kampánymenedzsmenttel, profilépítéssel, válságmenedzsmenttel, településmarketinggel, kommunikációs audittal, és online arculatépítéssel.

Elérhetőség: www.imagefactory.hu