

The background features a large, stylized sun with a purple outline and a blue-to-purple gradient center. The sun is surrounded by a border of purple flowers with green centers. The text is centered within a semi-transparent white rectangular box.

Ökológiai érdek és érdekérvényesítés

Az állam, a pártok és mozgalmak
szerepe

Ökológiai érdek és érdekérvényesítés

- A környezet nem tudja érvényesíteni
 - Bogarak kontra parasztok per: 15 század

„A környezeti érdek **társadalmi jelenség**, amely a környezet és társadalom történetileg változó kapcsolatrendszerében alakul, a környezeti károk társadalmi megnyilvánulását, a környezet védelmének, a természeti érdekek kifejezésének, képviseletének és érvényesítésének társadalmi igényét és megvalósítását fejezi ki.” (Szirmai: 1999: 19.)

Lehetséges konfliktusok

- Érdekellentétten alapuló konfliktusok – versenyhelyzet
- Kevert motívumú konfliktusok
- Kooperatív kontextusban jelentkező konfliktusok

Általában ideológiai színezetű - fontosság

Környezetvédelemi feladatmegosztás

Az állam feladata:

- Környezetvédelmi követelmények, határértékek, egyébek meghatározása
- A környezet állapotának figyelemmel követése
- Környezeti mérő- és megfigyelő-hálózat működtetése
- Környezetvédelmi szabályozás
- Környezettudat formálása
- Nemzetközi együttműködések szervezése
- Váratlan környezeti események elhárítása
- Természeti értékek megóvása
- Korábbi következmények felszámolása

Ökológiai mozgalmak és pártok

O'Riordon (1989): a környezeti ideológiák csoportosítása

Ökocentristák		Technocentristák	
<i>Gaianizmus</i>	<i>Kommunalizmus</i>	<i>Alkalmazkodás</i>	<i>Közbelépés</i>
Hit a természet jogaiban és alapvető szükséglet az emberi és természeti erkölcs iránt.	Hit a társadalom együttműködő képességében, amelyek hozzájárulnak az önmagukra támaszkodó közösségek létrehozásához, melyek megújuló forrásokat és megfelelő technológiát használnak	Hit a létező szabályok felhasználhatóságában és a vélemények, értékelések közeledésében a környezeti igények alkalmazkodásának kérdésében.	Hit a tudomány alkalmazásában, piacvédelemben és a vezetők leleményességében, ami a gazdasági növekedéshez és a környezeti problémák legyőzéséhez szükséges.
A hatalom átrendezésére való igény a decentralizálás irányába mutat. Olyan gazdaság létrehozása, amely nagyobb hangsúlyt helyez a nem hivatalos ökonómiára, társadalmi folyamatokra és a részletek igazságának keresésére.		A status quo megtartása a politikai hatalomban, de igény az alkalmazkodásra és felelősségvállalásra a tervezésben, szabályozásban, politikában és az oktatás kérdéseiben.	

Robin Clark angol teoretikus értékduálja

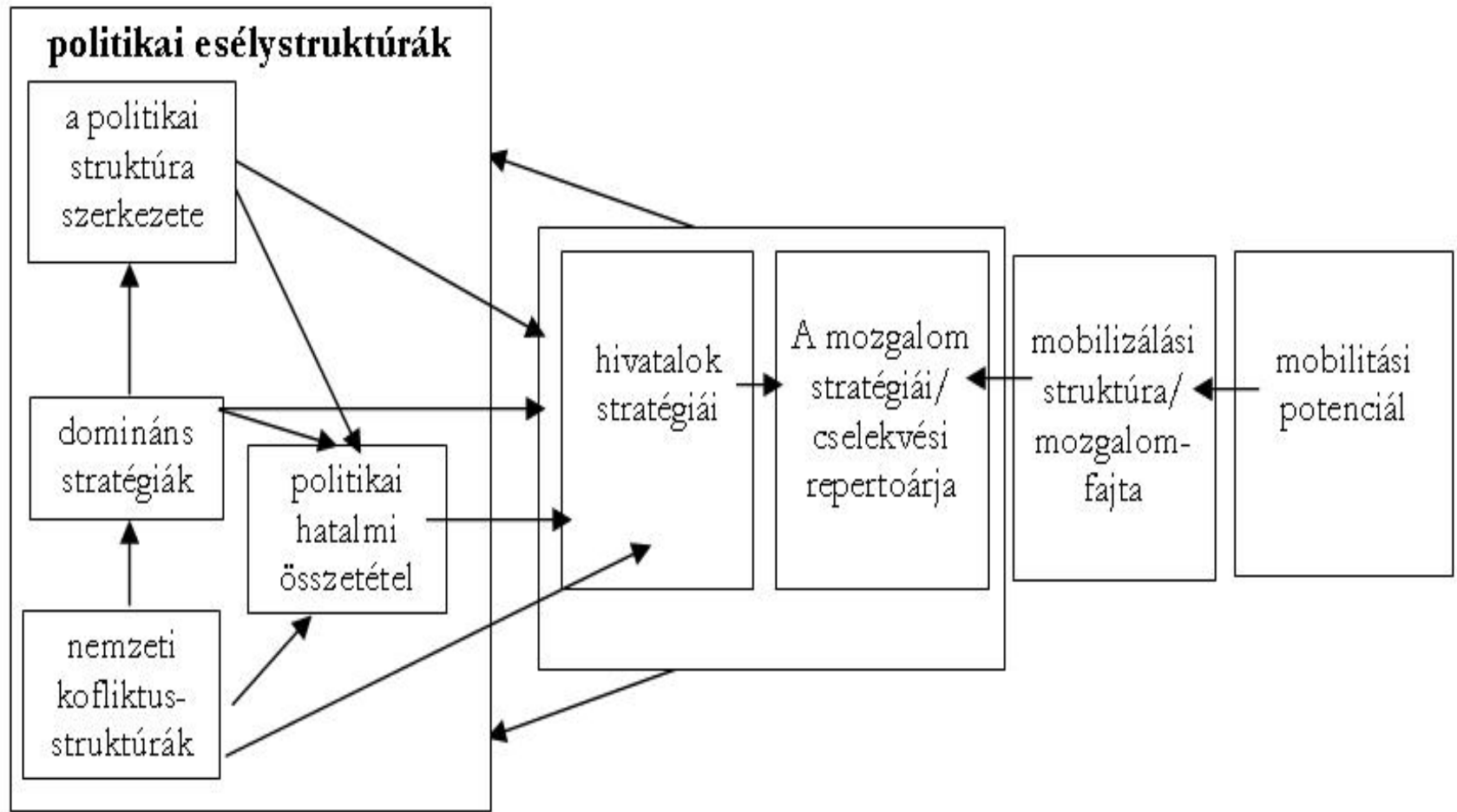
A hagyományos társadalom	Az alternatív társadalom
ökológiai veszély	ökológiai egyensúly
magas energiafelhasználás	alacsony energiaigény
magas szennyeződés	alacsony, illetve semmiféle szennyeződés
a nyersanyag és az energia egyszeri felhasználása	a nyersanyag és az energia többszöri felhasználása (recycling)
magas fokú specializáció	alacsony specializáció
tömegtermelés	kézműves termelés
elidegenedés a természettől	integrálódás a természetbe
a passzív tömeg politikája	demokratikus politika
világkereskedelem	lokális cserekereskedelem
visszaélés a technika lehetőségeivel	a tömegek fellépnek e visszaélés ellen

A hagyományos társadalom	Az alternatív társadalom
a helyi kultúra felszámolása	a helyi kultúra fenntartása
profit és háború motiválja az innovációt	a szükségletek motiválják az innovációt
centralizáció	decentralizáció
komplikált eljárások	általánosan érthető eljárások
a mennyiség áll előtérben	a minőség áll előtérben
az összes termelési egységek függése egymástól és a centrumtól	önellátás kis egységekben.
kultúraidegen tudomány és technika	a tudomány és technika, mint a kultúra részei
specializált elitek tudományi és technikája	mindenki által művelt tudomány és technika
a jövedelem, mint a munka motívuma, magas munkanélküliség	alig van különbség a munka és a szabadidő között, kreatív munka

Hagyományos természetvédelem	Politikai ökológia	Környezetvédelem	Transz-nemzetközi szervezetek
<p>XIX. század második felében alakultak Politika mostohagyuermekei 60-70-es évek mozgalmi „felébresztették” radikálissá tették Elsősorban hű alapjaihoz (pl. madárvédő egyesület)</p>	<p>50-es évektől: Ökológiai mozgalom</p> <p>(Polgári kezdeményezések)</p> <p>Decentralizált, demokratikus, egyenlő társadalom holisztikus vízióját képviseli, természettel összhangban fejlődni szándéka Nukleáris fegyverkezés elleni fellépés</p>	<p>Pragmatikus irányzat: környezet fenntartása, javítása természetes tartalékokra összpontosít</p> <p>Politikai aréna, központi szerepű konkrétabb célok</p> <p>Ma ez a legnagyobb tábor</p>	<p>1980-as évek: globális problémák, sugárzások, stb.</p> <p>(pl.: Greenpeace, A Föld barátai)</p>
<p>Eszközei: Nyilvánosság és lobbizás</p>	<p>Eszközei: tömegtüntetés</p>	<p>Eszközei: célzott kampányok</p>	<p>Eszközei: szervezett tüntetések</p>

Az európai ökológiai mozgalmak Rucht szerint

Forrás: Albert





Zöld marketing

- Ökomarketing
- Ökológiai marketing
- Környezeti dimenzió megjelenése a marketingben
- Olyan marketingalkalmazási terület, amely felelősséget mutat a környezet állapotával kapcsolatban
- A fenntartható technológia univerzális alkalmazásának elterjesztése

1970 – a tudományos érdeklődés kp-ba kerül – környezeti marketing-kutatások

Időszak:	A kutatások irányultsága
1970 - 1980-as évek	<p>Cél elsősorban az ún. „zöld fogyasztók” definiálása, egy olyan környezettudatos szegmens (demográfiai, pszichográfiai és személyes jellemzőkkel történő) leírása, amelynek tagjait a „zöld ajánlatokkal” el lehet érni.</p> <p>Kutatások fókusz: társadalomtudatosság, környezeti törődés, és ezek környezettel összefüggő tevékenységekre – mint például a szelektív hulladékgyűjtésre, „zöldebb” termékek vásárlására – és a szennyezés különböző típusaival kapcsolatos attitűdökre gyakorolt hatása.</p> <p>Ezen kutatások eredményei gyakran megkérdőjelezhetőek s egymásnak ellentmondóak.</p>
1980 - 1990-es évek eleje	<p>A kutatások fókuszja leszűkült, olyan kérdések kerültek a középpontba, mint az energiatakarékosság, a különböző törvényi szabályozások, és a specifikus környezeti hiedelmek, attitűdök és tudás illetve ezek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásai.</p>
1990 - 1995	<p>A kutatások fókuszja tágult ugyan, de igazán átfogó, globális problémákkal és hatásokkal még mindig nem foglalkoznak a kutatók.</p> <p>Központi címszavak: szelektív hulladékgyűjtő magatartás, energiatakarékosság, „zöld reklámozás”, egyéni motivációk hatása, észlelt befolyásoló képesség (Perceived Consumer Effectiveness – PCE)³⁷, kooperatív magatartás, stratégiai szövetségek.</p>
1995-től	<p>A kutatások köre tovább tágul.</p> <p>A kutatások fókuszja: általános környezeti hiedelmek és értékek.</p> <p>A menedzseri perspektíva átadja a helyét egy globálisabb – a fenntarthatóság eszmerendszerén alapuló – gondolkodásnak.</p>

Kotler, 1996

- Társadalomközpontú marketing-koncepció kell
- Társadalmi és etikai elvek beépítése a marketing-gyakorlatba
- Non-profit marketing
- Társadalmi, szociális marketing: a szándékolt viselkedés megváltoztatása a cél, az illető emberek jóléte és a társadalom egésze miatt (pld. Egészség-marketing)
- Közösségi marketing – élelmiszerpiac, mezőgazdasági termékek piaca
- Táplálkozásmarketing – nutrimarketing
- Társadalmi célú reklám

Fogyasztás-ösztönzés elítélése is felmerül!

Zöld kommunikáció

- 2 csoport: társadalmi célú hirdetés és zöld reklám
- Érinti a termék biofizikai környezet kapcsolatát, zöld életstílust ösztönöz, erősíti a vállalat image-t

Zöld reklámok típusai

A reklám tulajdonságai:

- Reklámozó (gyártó, kereskedő, nonprofit)
- Reklám tárgya (termék, szolgáltatás, vállalatimázs)
- Megjelenített karakterek (férfi, nő, gyermek, rajzfilm figura, állat, stb.)

Zöld-árnyalat:

- Felszínes
- Mérsékelt
- Mély

A reklám célja:

- Termék/szolgáltatás „zöldként” pozicionálása
- A vállalati imázs erősítése
- Fogyasztói magatartás befolyásolása
- Támogatók toborzása

Az appeal típusa:

- Zeitgeist (egyszerű állítás)
- Emocionális (félelem, büntudat, humor, önbecsülés, lelkesedés)
- Racionális (pénzügyi előnyök: kupon, prémium, szubvenció)
- Organikus (egészség, természet)
- A menedzsment zöld elkötelezettsége
- Ajánló (híresség, szakértő, átlagfogyasztó)
- Összehasonlító

Az érintett környezeti probléma:

- Levegőszennyezés
- Vízszennyezés
- Föld – hulladékkérdés
- Állatvilág védelme
- Növényvilág védelme
- Több probléma együttese
- Általánosságban a Föld környezeti problémái

- Más csoportosítás:

Zöld termék – a környezetbarát módon
pozícionált termék értékesítése

Zöld csomagolás

A vállalati image eladása zöldként

Felszólító jellegű

Folyamat-orientált

- Sokan nem hisznek a zöld reklámoknak a kutatások szerint, mert:
 - Homályos fogalmak
 - Tények elhallgatása
 - Hamis állítás

Ajánlások

- Ne legyen általános kijelentés pld. Környezet barát, környezetkímélő – nem hiteles
- Legyen az üzenet specifikus, reális és használható
- Kockázatok, magatartás-változásból eredő haszon és a hozzá vezető utak
- Ha eleve aggódó fogyasztó, akkor jobb a pozitív üzenet, ha nem, akkor a negatív jobb
- Az image-reklámok általában jobbak
- Ökocímke és támogató környezetvédelmi szervezetek felsorolása hasznos lehet



Találkozunk a ZH-n!

Jó tanulást!