

REISINGER ADRIENN¹ – DÁNOS ZSOLT²

AZ EGYETEMI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS KOMMUNIKÁCIÓJA

A Széchenyi István Egyetemről megjelenő hírek vizsgálata a helyi online sajtóban³

<https://doi.org/10.18030/socio.hu.2022.4.191>

ABSZTRAKT

A tanulmány az egyetemi társadalmi felelősségvállalás egyre jobban terjedő jelenségét vizsgálja kommunikációjának fókuszba helyezésével a győri Széchenyi István Egyetem példáján. Bár az egyetemi társadalmi felelősségvállalás közel húsz éve létező fogalom, kutatása és szakirodalmának terjedelme még messze elmarad a vállalati társadalmi felelősségvállalásától. Annak ellenére, hogy az egész világon jelennek meg esettanulmányok, amelyek a helyi egyetemek társadalmi felelősségvállalását mutatják be, a téma elemzési köre igen szűk mezsgyén mozog. Ritkán elemzett téma mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalomban az egyetemek társadalmi felelősségvállalási kommunikációja is. A tanulmány kísérletet tesz arra, hogy a kvantitatív és kvalitatív tartalomelemzés módszertanát használva egy konkrét magyarországi egyetem esetében vizsgálja a társadalmi felelősségvállalás kommunikációját a helyi online sajtóban. Az egyetemek honlapjaik és a közösségimédia-felületeken kívül az online médián keresztül tudják elérni a legtöbb embert, így fontos kommunikációs csatorna lehet a felelősségvállalási aktivitás bemutatására is. A társadalmi felelősségvállalás kommunikációja hozzájárulhat az intézmények ismertségének növekedéséhez és akár versenyelőnyt is jelenthet számukra. A tanulmány fő megállapítása, hogy a Széchenyi István Egyetemhez kapcsolódó társadalmi felelősségvállalási tevékenységről szóló hírek jelen vannak a vizsgált online sajtóban, melyek alapján széleskörű aktivitás is feltételezhető az intézményben. A kutatási eredmények egyrészt segíthetik az intézményeket társadalmi felelősségvállalási tevékenységük tudatos kommunikációjának a fejlesztésében, másrészt hasznosak lehetnek a kutatói közösség számára is a témához kapcsolódó felmérésekhez való hozzájárulással.

Kulcsszavak: magyar felsőoktatás, harmadik misszió, egyetemi társadalmi felelősségvállalás, kommunikáció, online sajtó

1 Széchenyi István Egyetem.

2 Kulturális és Innovációs Minisztérium.

3 A tanulmány a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült.

COMMUNICATION OF THE UNIVERSITY SOCIAL RESPONSIBILITY

Examining news about the Széchenyi István University in local online media

ABSTRACT

The paper examines the university social responsibility with a focus on its communication in theory and practice using the example of the Széchenyi István University in Győr. Although the concept of university social responsibility has existed for nearly 20 years, the range of research and literature on the subject still falls far short of that of corporate social responsibility. While there are case studies from all over the world about the social responsibility of local universities, the scope of analysis of the topic is very narrow. The communication of the university social responsibility is also a rarely analysed topic in both the Hungarian and international literature. This study attempts to investigate the university social responsibility communication in the local online media based on quantitative and qualitative content analyses. Universities can reach a lot of people by using websites and social media, and online media can also be an important platform to communicate their social responsibility activities. Communication can contribute to the reputation and even to the competitiveness of universities. The main finding of the study is that news about the social responsibility activities of the Széchenyi István University can be found in the local online media. Based on this fact a wide range of social responsibility activities are assumed at the university. On the one hand, the research results can help institutions to develop conscious communication of their social responsibility activity, and on the other hand, they can be useful for the research community by contributing to studies related to the topic.

Keywords: Hungarian higher education, third mission, university social responsibility, communication, online media

AZ EGYETEMI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS KOMMUNIKÁCIÓJA

A SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEMRŐL MEGJELENŐ HÍREK VIZSGÁLATA A HELYI ONLINE SAJTÓBAN

BEVEZETÉS

A 20. század második fele óta folyamatosan érik intenzív hatások a felsőoktatási intézményeket, amelyek következtében átalakulnak az egyetemi missziók. A misszióváltozásokat találóan írja le az úgynevezett akadémiai forradalmak fogalma (Etzkowitz et al. 2000), amely az egyes egyetemi missziók új funkciókkal való kiegészülését jelöli. Az egyes forradalmak születésével az első misszió, az oktatás (tanítás-tanulás) mellett megjelent a második misszió, a kutatás, majd a komplex harmadik misszió, amelynek értelmezése körül ma is széleskörű diskurzus zajlik a tudomány és a felsőoktatás-menedzsment területén egyaránt. Ehhez a folyamatban lévő értelmezési útkereséshez kapcsolódik egy Dél-Amerikából indult egyetemi mozgalom, amely egy új fogalmat, az egyetemi társadalmi felelősségvállalást alkotta meg.

Bár az egyetemi társadalmi felelősségvállalás fogalma csak néhány éve terjedt el a hazai felsőoktatásban, egyre több intézmény rendelkezik különböző kapcsolódó tevékenységekkel (Dános 2021). Tudjuk ezt onnan is, hogy valamilyen módon kommunikálják ezeket az aktivitásokat az intézmények. Az egyetemi társadalmi felelősségvállalást alapvetően háromféle módon lehet vizsgálni: vagy azt, hogy konkrétan milyen területeken aktív az egyetem, vagy azt, hogy mit kommunikál erről az intézmény, illetve hogyan reagál erre a társadalom. Ez utóbbi, nézetünk szerint, szorosan összekapcsolódik az intézmény kommunikációjával. Ugyanakkor az utóbbi két irány alapján csak közvetetten lehet magára a felelősségvállalási tevékenységekre teljeskörűen következtetni, ezáltal csak azt lehet tudni, hogy mit láttat magáról az intézmény és hogyan fogadja a tevékenységeit az érintett közeg. A kommunikáció kapcsán feltételezhető, ha egy adott felületen nem teljeskörűen mutatja be az intézmény kapcsolódó működését, úgy nem is kaphatunk képet a teljes tevékenységi palettáról. Ennek ellenére fontos feltárni, hogy az egyetemek mit kommunikálnak a társadalmi felelősségvállalásukról, hiszen a kívülállók és sokszor az egyetemi polgárok számára is így lesz látható az intézmények ilyen irányú aktivitása.

Az egyetemi honlapok kvantitatív tartalomelemzésére hazai (Dános 2021, Reisinger–Dános 2021b) és nemzetközi (Tetrevova–Vavra–Munzarova 2021) példát is találhatunk, az online sajtóban való jelenlét elemzésére Dános tett kísérletet néhány egyetem esetében 2021-ben. Dános (2021) kutatása egy komplex, több egyetemet is érintő egyetemi társadalmifelelősségvállalás-elemzés része volt, és vizsgálata intézményenként csak egy-egy online lap elemzésére terjedt ki. A kutatás során megállapította, hogy a vizsgált egyetemek alapvetően helyi, regionális szinten aktívak a társadalmi felelősségvállalás területén.

A fenti előzmények alapján azt a célt tűztük ki, hogy az egyetemi társadalmi felelősségvállalás kérdését a kommunikáció irányából közelítsük meg olyan módon, hogy kvantitatív és kvalitatív tartalomelemzés módszerével részletesen megvizsgáljuk egy konkrét egyetem, a Széchenyi István Egyetem társadalmi felelősségvállalásának és tevékenységeinek láthatóságát három online híroldal alapján. A *Kisalföld* megyei lapként, a *Győr Plusz* és a *Győri Hírek* helyi lapként szolgáltatnak híreket, és mivel a korábbi kutatás (Dános 2021) már bizonyította, hogy a Széchenyi István Egyetem jellemzően helyi, regionális szintű tevékenységeket folytat, ezért

esett választásunk a három forrásra. Kutatásunk eredményeként kulcsszavak alapján láthatóvá vált, hogy az egyetem milyen tartalmakat kommunikált, illetve hogy a legtöbb témához kapcsolódó tartalmat megjelenítő oldal mennyire alkalmas a kapcsolódó tevékenységek bemutatására.

A tanulmány első felében ismertetjük, hogy mit jelent az egyetemi társadalmi felelősségvállalás fogalma, ez hogyan kapcsolódik a sokszor szinonimaként kezelt harmadik misszió aktivitáshoz. Ezt követően térünk ki a társadalmi felelősségvállalás kommunikációjára. Mivel az egyetemi társadalmi felelősségvállalás alapját a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) jelenti, először az ehhez kapcsolódó főbb jellemzőket mutatjuk be, majd ez alapján térünk ki arra, hogy ehhez képest miben más az egyetemi felelősségvállalási kommunikáció. A tanulmány második felében mutatjuk be saját kutatási eredményeinket és vonunk le következtetéseket ez alapján a témához kapcsolódóan.

Bízunk benne, hogy tudunk olyan megállapításokat tenni, amelyek felhívhatják a figyelmet az egyetemi társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának fontosságára egy olyan kommunikációs felület vizsgálatával, mely még újnak számít a hazai és nemzetközi elemzések körében is. Reméljük, hogy tanulmányunkkal hozzá tudunk járulni a téma elméletéhez és gyakorlatához is.

AZ EGYETEMI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS – ELMÉLETI HÁTTÉR

Egyetemi szerepek

A felsőoktatási intézmények alapvető feladata mindig az oktatás volt, nagyjából az ipari forradalom előtti időkhöz az egyetemeknek nem volt más feladatuk, így az oktatás tekinthető az egyetemek első missziójának. A csak oktatási tevékenységet folytató intézményeket első generációs intézményeknek is hívjuk. Első akadémiai forradalomnak hívjuk azt a folyamatot, amikor az oktatás mellett megjelent az egyetemeken a kutatási tevékenység is második misszióként (Etzkowitz et al. 2000). Az oktatási és kutatási tevékenységet folytató intézményeket második generációs jelzővel illették. A második akadémiai forradalom a 20. század végén bontakozott ki és ma is zajló folyamat, melynek során az egyetemi szerepek új funkciókkal bővülnek (Gál–Zsibók 2011, Kotosz et al. 2016, Lukovics–Zuti 2014), így létrejönnek a harmadik generációs egyetemek és megjelennek a harmadik missziós tevékenységek. Általánosságban a második akadémiai forradalom azt jelenti, hogy az intézményekre az oktatás és kutatás mellett gazdasági és társadalmi szerepvállalás is jellemző; és szempont az, hogy a tudást, amely az intézményekben keletkezik, a helyi gazdaság hasznosítani tudja.

Fontos kiemelni, hogy a harmadik generációs egyetemek nem teljesen azonosak a harmadik missziós tevékenységet folytatókkal (Kotosz et al. 2016). A harmadik generációs egyetemek mind helyi, mind nemzetközi környezetben jelen vannak, viszont a harmadik missziós tevékenységek alapvetően helyi, regionális fókuszúak. Vagyis, ahogy megállapították (Kotosz et al. 2016), attól, hogy egy egyetem végez harmadik missziós tevékenységet, még nem feltétlenül lesz harmadik generációs intézmény is. Természetesen a szintlépéshez, a második generációból a harmadik generációba történő átlépéshez szüksége van a harmadik missziós tevékenységekre, azonban ennél több is szükséges ehhez.

Azt, hogy egy egyetem mely fázisban van (Wissema [2009] úgy látja, hogy az egyetemek ma jellemzően valahol a második és harmadik generációs szint közötti átmenetben működnek), nagyon sok tényező befolyásolhatja, és mivel még nem készült el egy egységes tevékenységlista egyik szintre sem, nehéz azt megmondani, hogy az intézmény már átlépett-e a következő szintre. Úgy gondoljuk, hogy nem is húzható egyértelmű határ a tevékenységek komplexitása miatt. Tehát lehet egy intézmény még úgy a második generációs szinten, hogy

közben már megjelennek harmadik és akár negyedik generációs⁴ (Lukovics–Zuti 2014, Pawlowski 2009) szintű kezdeményezések is, de ezek még nem dominánsak. Ezek alapján látható, hogy milyen komplex kérdéskörrel állunk szemben és milyen nehéz objektíven értelmezni az egyetemek különböző szintű szerepeit.

Az egyetemek kommunikációjában az elmúlt években egyre többször jelenik meg a harmadik misszió. Molas-Gallart és Castro-Martinez (2007:321 – idézi Kotosz–Lukovics 2017:12) a következőképpen foglalták össze a fogalom lényegét: „Minden olyan tevékenység, mely a tudás létrehozásával, felhasználásával, alkalmazásával, az abból fakadó előnyök, illetve egyéb egyetemi adottságok kiaknázásával kapcsolatos az akadémiai környezetben kívül.” Vagyis harmadik misszióknak tekinthetünk minden olyan egyetemi tevékenységet, ami nem minősül oktatásnak és kutatásnak (Compagnucci–Spigarelli 2020). A harmadik misszió mellett sokat hallott kifejezés az egyetemi társadalmi felelősségvállalás is, mely sokszor a harmadik misszió szinonimájaként jelenik meg, azonban a két fogalom nem teljesen fedi egymást. Mivel a tanulmány az egyetemi társadalmi felelősségvállalás jelenségét vizsgálja, így a továbbiakban erről a fogalomról lesz szó, kitérve arra is, hogy miben más ez a megközelítés, mint a harmadik misszió.

Az egyetemi társadalmi felelősségvállalás fogalmi rendszere

A társadalmi felelősségvállalás olyan tevékenységeket jelent, amelyek más emberek, szervezetek javát, érdekét szolgálják (Nárai–Reisinger 2016). A fogalom alapvetően a vállalati aktivitáshoz kapcsolódik (*corporate social responsibility* – CSR), azonban értelmezhető más szereplők társadalmi felelősségvállalása is, erről az utóbbi években jelentek már meg tudományos írások (pl. Nárai–Reisinger 2016, Reisinger 2019). Így értelmezhető az egyetemi társadalmi felelősségvállalás fogalma is, önálló szervezeti felelősségvállalási kategóriaként (Dános 2021). A fogalom kialakulásában és értelmezésében egyértelműen kötődik a CSR-hoz, azonban ettől eltérő elemei is vannak. A CSR szakirodalmi háttere óriási, és bár a kifejezés évtizedek óta létezik, általános meghatározás eddig még nem született (Sarkar–Searcy 2016).

Tanulmányunkban az Európai Bizottság (European Commission 2011:7) definícióját ismertetjük, mely egy tágran értelmezhető fogalom: a CSR „a vállalkozásoknak a társadalomra gyakorolt hatásuk iránti felelőssége.” Ez akár az egyetemek esetében is alkalmazható lehet, azonban azt látni kell, hogy míg a vállalatok esetében ez a fajta tevékenység az elmúlt évtizedek eredménye és valamilyen szinten önként vállalt feladat, addig az egyetemeknél olyan aktivitás, amely mindig is létezett valamilyen formában, csak nem volt nevesítve. Bár a felsőoktatási intézmények alapfeladata mindig is az oktatás volt és erre épülnek rá a továbbiak, társadalmi szerepük mindig is volt. Az utóbbi egy-két évtizedben erősödtek meg az ilyen irányú aktivitások és került a fogalom értelmezése a tudományos kutatások látóterébe. A társadalmi aktivitás, habár modern formának tekinthető, mégis kapcsolódik az egyetem hagyományos alapfeladataihoz, és ahhoz, hogy ez korábban nem volt széles körben ismert, hozzátartozik az is, hogy ez hiányzott az egyetemek kommunikációjából. A társadalmi felelősség kommunikációban való megjelenése nem választható el attól a folyamattól, hogy az intézmények egyfajta szervezetfejlődési folyamaton maguk is átestek, azaz megindult az egyetemnek mint modern szervezetnek a megismerése. Ebben a formában az egyetem már tudatosabban formálja a tevékenységeit és tudatosabban is használja ezeket a kommunikációjában (Krücken–Meyer 2006).

Az egyetemi társadalmi felelősségvállalás történeti mérföldkövének tekinthető az 1988-as *Magna Charta Universitatum*, mely megfogalmazta a társadalmi értékek formálásának fontosságát, majd ezt követte az UNESCO 1998-as deklarációja, mely összegezte a 21. századi felsőoktatási feladatokat és hangsúlyozta az intézmények

⁴ Olyan intézmények, amelyek már nem követői, hanem alakítói akarnak lenni a helyi folyamatoknak.

társadalmi felelősségét, ahogy tette ezt a dekrétum 2009-es megerősítése is (Gurria 2009). Fogalmának első csírái Boyer (1996) nevéhez fűződnek az elkötelezettségi ösztöndíj (*Scholarship of Engagement*) koncepciójának felállításával. Boyer az egyetemi ösztöndíj terjesztését tekintette a felelősségvállalás egyik formájának, ami találkozott Barker (2004) véleményével, aki öt különböző közösségi célú ösztöndíj bevezetését javasolta az egyetemi társadalmi elkötelezettség szélesítésére. Az egyetemek társadalmi szerepvállalásának fogalmi keretezését kísérelte meg Bonnen (1998), de emellett elterjedt volt az egyetemi közösségi elkötelezettség (*university civil engagement*) kifejezés használata is az egyetemi társadalmi felelősségvállalás egyfajta korai fogalomparjaként (Esfijani–Hussain–Chang 2012). Az egyetemi társadalmi felelősségvállalás gyakorlati formában született meg 2001-ben 13 chilei egyetem hálózatában (a 2001 és 2005 között működő *Universidad Construye País*), ami az egyetemek közötti felelősségvállalási gyakorlatok és a közös koncepciók kialakítását szolgálta (Vallaes 2008). Dél-Amerika ezt követően is sokáig kezdeményező maradt a modell terjesztésében, és itt jelent meg 2009-ben az első útmutató a témával kapcsolatban (Vallaes–De La Cruz–Sasia 2009).

A fogalom jelentése a mai napig formálódik és jelenleg még nincs egy általános meghatározása. Jorge és Peña (2017) 15 év szakirodalmának áttanulmányozását követően megkísérelték megfogalmazni azokat a legfontosabb területeket, ahol az egyetemi társadalmi felelősségvállalást az egyetemeknek alkalmaznia kell. Ez a következő négy terület: oktatás, kutatás, egyetemi irányítás és közösségi részvétel. Ez sokban összecseng az egyetemi felelősségvállalás ma is talán legelterjedtebb korai értelmezésével (Vallaes–De La Cruz–Sasia 2009 – idézi Dános 2021:52–53), ahol szintén négy kiemelt terület van:

1. „szervezeti feladatok (egyaránt jelenti a belső környezet és a szervezeti hatások tudatos kezelését pl. egy egyetemi kampusz tekintetében);
2. oktatási feladatok (Milyen tudásanyagot nyújt az egyetem a hallgatók számára? Társadalmilag tudatos állampolgárok nevelése);
3. kognitív feladatok (társadalmi tudásépítés és disszemináció feladata);
4. társadalmi feladatok (minden külső szervezeti feladat).”

A fentiek alapján megállapítható, hogy az egyetemi társadalmi felelősségvállalás az egyetem minden olyan szegmensét átfogja, ami az egyetemnek mint társadalmi partnernek a szerepét lefedi. Fő funkciója olyan nonprofit és elsősorban társadalmi hasznosságot célzó szolgáltatások és támogatások nyújtása, amelyek szorosan kapcsolódnak az egyetemek alapadataihoz, részben túllépve annak hagyományos keretein, részben attól eltérő modern formákat és szerepeket felvéve és alakítva.

Miben tér el az egyetemi társadalmi felelősségvállalás a harmadik misszió fogalmától? A harmadik misszió értelmezhető úgy, hogy minden olyan tevékenységet lefed, amely nem az oktatás és a kutatás (vagyis az első két misszió), tehát történeti fejlődés eredménye és társadalmi, gazdasági aktivitásokat is jelenthet. Az egyetemi társadalmi felelősségvállalás ehhez képest egy viszonylag új és még a mai napig nem egységes fogalmi megközelítést jelent, melynek alapja a CSR és alapvetően társadalmi fókuszú. Kiemelten fontos, hogy itt nemcsak az oktatáson és kutatáson túli tevékenységekről van szó, hanem gyakorlatilag a fogalom azt jelenti, hogy a felelős működésnek át kell hatnia a teljes egyetemi működést (Vallaes–De La Cruz–Sasia 2009, Jorge–Peña 2017). Így a fogalom részben szűkebb, mint a harmadik misszió, mert nincsenek gazdasági irányultságai, részben viszont tágabb is, mert az egész egyetemi működéshez kapcsolódhat (Reisinger–Dános 2021a). Ennek szellemében az egyetemi társadalmi felelősségvállalás az egész egyetemi közösség és annak szűkebb-tágabb környezetének együttműködését jelenti (Ali et al. 2021).

AZ EGYETEMI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS KOMMUNIKÁCIÓJA

Mivel az egyetemi társadalmi felelősségvállalás alapja a CSR, így a fejezetben először a CSR kommunikációjának főbb jellemzőit ismertetjük, utána térünk rá arra, hogy ettől mennyiben térhet el az egyetemek kommunikációja.

CSR-kommunikáció

Bár a CSR alapvetően a vállalatok önként vállalt tevékenysége, ma már általánosan elfogadott tény, hogy az aktivitásban a társadalmi érdekek mellett vállalati érdekek is megjelenhetnek. Csonka és szerzőtársai (2013:182) ezt így fogalmazták meg: „*egyetlen vállalkozástól sem várható el, hogy bármely tevékenységét tökéletesen non-profit módon, nyereségmaximalizálási és vagyongyarapodási céljait teljes mértékben sutba dobva végezze.*” Ezen gondolat szerint a CSR motivációja így nemcsak kizárólag altruista szempontokat jelenthet, megjelenhetnek olyan motivációk is, amelyek a vállalati versenyképesség növelését célozzák meg. Itt felmerül a kérdés, hogy ezek relációjában milyen szerepe van a CSR kommunikációjának. A vállalat adott tevékenységét, tevékenységeit szeretné megmutatni a környezetének, mely által hírnevét, ismertségét növelné, vagy egyáltalán magának a kommunikáció tényének is jelentőséget tulajdonít, és a hangsúly nem is azon van, hogy milyen aktivitás áll mögötte, hanem erről hogyan kommunikál. Holliday és szerzőtársai (2002 – hivatkozva Tóth 2007) három kommunikációs megközelítést határoztak meg:

- *talk the talk*: ez esetben a hangsúly a kommunikáción van, amely mögött nincs vagy eltérő tartalom van;
- *walk the talk*: a CSR-aktivitást folyamatos hiteles kommunikáció kíséri;
- *talk the walk*: ez hasonló az előzőhöz, azzal a különbséggel, hogy itt a kommunikációt megelőzi a cselekvés.

Tóth (2007) könyvében kiegészítette további egy típussal a fenti felsorolást: véleménye szerint létezik a *just walk* esete is, amikor a vállalat aktív, de erről nem kommunikál. Ligeti és Oravecz (2009) két csoportba sorolta a vállalatokat: a csendes (*quiet*) szervezetek nem kommunikálják CSR-tevékenységüket, míg a hangosak (*loud*) számára fontos az aktivitás teljes körű láthatósága. A szerzők megállapították, hogy a vállalatok többsége valószínűsíthetően valahol a két véglet között található, hiszen mind a teljes kommunikációhiány, mind a széleskörű kommunikáció ritkán valósul meg. Ihlen és szerzőtársai (2011) hangsúlyozzák, hogy a nem kommunikáció is kommunikáció, így fontos, hogy a vállalatok tudatosak legyenek e kérdésben, mert befolyásolhatja akár a megítélésüket is. Éppen ezért a társadalmi felelősségvállalás kapcsán nem csak az a fontos, hogy mit csinál a vállalat, hanem az is, hogy azt hogyan vagy hogyan nem kommunikálja. A nemzetközi szakirodalom bővelkedik e téren mind elméleti, mind gyakorlati írásokkal. Magyarországon az elmúlt nagyjából egy évtizedben jelentek meg tanulmányok a témában, melyek főként elméleti megközelítésből vizsgálják a kérdéskört (pl. Matolay 2010, Gulyásné 2011, Lukács 2015), azonban fellelhető néhány empirikus tanulmány is (pl. Szántó 2010, Pataki–Szántó 2011, Géring 2017).

A CSR-kommunikációhoz kapcsolódó főbb szempontokat az alábbi kérdésekre választ keresve mutatjuk be röviden:

- **Mi a kommunikáció motivációja?** Itt az a kérdés, hogy a vállalatot belső vagy külső tényezők motiválják a kommunikációra, vagyis van-e külső kényszer mögötte, amely lehet társadalmi, gazdasági vagy akár piaci nyomás is.
- **Mi a kommunikáció célja?** Ismertség növelése, jógyakorlatok megmutatása, versenyképesség növelése, jó példa mutatása stb.
- **Kik a kommunikáció célcsoportjai?** Fontos szempont, hogy a vállalat kiknek, milyen szervezeteknek akar kommunikálni: a vevőinek, leendő vevőinek, a munkatársaknak, érdekeltjeinek, más vállalatoknak, civil/

nonprofit szervezeteknek, állami szervezeteknek?

- **Miről tud a vállalat kommunikálni?** Egyrészt kommunikálhat a CSR stratégiáról, egy konkrét tevékenységről, tevékenységek soráról, vagy akár CSR-jelentés formában adott időszak aktivitásának áttekintéséről is.
- **Milyen kommunikációs csatornákon valósulhat meg a kommunikáció?** Sokféle módon lehet csoportosítani a különböző eszközöket, a tanulmányban Lukács (2015) megközelítése alapján az egyirányú és kétirányú csoportosítási szempontot mutatjuk be. Az egyirányú eszközök alapvetően a tájékoztatást szolgálják, melyek segítségével a vállalat informálja a célcsoportokat, ide tartozhatnak többek között a hírlevelek, pénzügyi és nem pénzügyi jelentések, sajtótájékoztatók, nyilvános beszédek, vállalati rendezvények, médiumok vagy az utóbbi nagyjából két évtizedben megjelenő online megoldások, például vállalati honlapok, e-mail, online sajtó. A kétirányú kommunikációs eszközök esetében mindkét fél részéről megfigyelhető aktivitás, például fókuszcsoportos kutatás, megbeszélések, workshopok, fórumok, bevonás döntéshozatali folyamatba, közösségimédia-felületek stb. A tudományos kutatások középpontjában főként a vállalati honlapok és a közösségimédia-felületek vizsgálata áll az utóbbi években, de szinte kizárólag nemzetközi szinten. Magyarországon Szántó (2010) és Géring (2017) vállalati honlapok vizsgálatát találtuk empirikus elemzésként, azonban a nemzetközi felmérések az 1990-es évek végétől folyamatosak.

A fentiek alapján látható, hogy egy összetett kérdéskörrel állunk szemben, így nem lehet általánosítható gondolatokat megfogalmazni minden vállalatra. Ahogy magában a CSR-aktivitásban is jelentős különbségek vannak, így annak kommunikációja is sokféle lesz, melyet befolyásolhat többek között a vállalati méret, a tevékenység, a piaci helyzet vagy a pénzügyi helyzet.

Az alfejezetben ismertettük a vállalatok társadalmi felelősségvállalási aktivitásának kommunikációs jellemzőit, a következőkben azt nézzük meg, hogy az egyetemek esetében vajon lehet-e ezekre az alapokra építeni a felelősségvállalás kommunikációját, milyen megoldásokat tudnak a felsőoktatási intézmények jó gyakorlatként átvenni a piaci szereplőktől.

Az egyetemi társadalmi felelősségvállalás kommunikációja

Az előző alfejezetben láthattuk, hogy a vállalati CSR milyen komplex téma, továbbá megállapítottuk, hogy jellemzően nemzetközi szinten kutatott, hazai elemzések néhány esetben készültek még csak. Az egyetemi társadalmi felelősségvállalás kommunikációja esetében azonban nemcsak a hazai, de a nemzetközi szakirodalmi bázis is rendkívül kicsi, néhány olyan tanulmányt találtunk csak, melyek átfogóan vizsgálják a témát. A vállalatok esetében abból indultunk ki, hogy a CSR nemcsak egy önként vállalt feladat lehet, és akár a versenyképesség növekedése is várható az aktivitás által. Míg a vállalatok esetében a CSR és a versenyképesség kapcsolatának elemzése az 1970-es évekig nyúlik vissza (Carroll–Shabana 2010), addig az egyetemek esetében ilyen jellegű (a társadalmi felelősségvállalás megközelítése a versenyképesség oldaláról) elemzéssel eddig még nem találkoztunk. A harmadik generációs egyetemek és a harmadik missziós tevékenységek megjelenésével kerültek előtérbe azok a szempontok, melyek szerint az egyetemek összetett tevékenységük révén hozzájárulhatnak a térségi versenyképességhez és a területi fejlődéshez azáltal, hogy tevékenységüknek gazdasági hatása is lehet (pl. Kotosz et al. 2015, 2016; Erdős et al. 2021). *„Megállapíthatjuk, hogy egy térség versenyképességének javítását elsősorban a harmadik generációs egyetemektől várhatjuk, hiszen ez az a szakasz, ahol az egyetemek nem csupán oktatnak és kutatnak, hanem a tudáshasznosulás is döntő szempont működésükben. Mindez azt eredményezi, hogy a gazdaság és az egyetem szoros kapcsolatba kerül, melyen keresztül lehetőség nyílik az egyetemen képződött tudás helyi felhasználására, ami a vállalkozások versenyképességének javulásán keresztül javítja a térség versenyképességét (Vilmányi 2011)”* (Lukovics–Zuti 201483–84).

Ezen túlmenően fontos kérdés lehet, hogy mitől függhet magának az egyetemnek a versenyképessége, ehhez hogyan járulhatnak hozzá az egyes egyetemi tevékenységek és ezek kommunikációja? Egyáltalán mit értünk egyetemi versenyképesség alatt? Barakonyi megfogalmazásában „a felsőoktatás versenyképessége a nemzetközi tudáspiacon történő versengésre való készséget jelenti, a pozíciószerezés és tartós helytállás képességét, amit az oktatási piacon a hallgatókért való versengésben való sikeres szereplés (hazai hallgatók vonzása, hazai tehetségek megtartása, külföldi hallgatók irányába vonzerő megléte), az elért tudáspiaci részesedés és jó-vedelmezőség megtartása és fenntartható növelése, a felsőoktatási nemzetközi tudományos kutatási tevékenységben, az innováció terén megszerzett pozíció megtartása és erősítése (kutatóegyetemek nemzetközi rangsorában elért helyezése), valamint a nemzetközi szabad tőke kutatási megbízásokra, kutatási együttműködési célú bevonására gyakorolt vonzereje jellemez” (2010:13). Úgy gondoljuk, hogy ez a megközelítés kiegészíthető a társadalmi felelősségvállalás területén végzett aktivitás és annak kommunikációja szempontjaival is. Természetesen egy leendő hallgatónak az oktatás minősége lehet az egyik legfontosabb tényező, de az intézmény megítélését mind hazai, mind nemzetközi viszonylatban befolyásolhatja az, hogy elindult-e már a második akadémiai forradalomként emlegetett úton és mennyire hatja át a működését a felelős gondolkodás. Az érintettek erről természetesen akkor fognak tudni, ha erről az egyetemek kommunikálnak is, de ennek részben más motivációja és háttere lehet, mint a vállalatok esetében.

Arról sem szabad megfeledkezni azonban, hogy mára az egyetemek globális, de akár nemzeti szinten is versenyeznek egymással, például a hallgatókért és a fejlesztési forrásokért, ami a nemzetközi és a hazai rangsorokban is kifejeződik. Mivel a versenyképességet az egyetemek esetében is egyre tágabban értelmezik, és az egyes rangsorokban már a társadalmi felelősségvállalás is szempontként jelenik meg (pl. *Times Higher Education* rangsor), így mindenképpen fennáll annak a lehetősége, hogy az egyetemi kommunikációban ez a szempont is szerepet játszik.

A vállalatok esetében többször felvetődik, hogy csak reklámcélokra használják a CSR-kommunikációt (*talk the talk*). Úgy gondoljuk, hogy a felsőoktatásban jelenleg még a másik két típus lehet jellemző (*walk the talk; talk the walk*).⁵ Ugyanis, ha megjelennek a harmadik missziós vagy társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységek, akkor ezek kommunikációja is láthatóvá válik valamilyen szinten (Bander 2011, Dános 2021). Míg a CSR kommunikációjára vonatkozóan jelentős számú nemzetközi irodalom érhető el, az egyetemek esetében csak néhány olyan tanulmányt találtunk, melyek áttekintést adnak a témáról (pl. Erazo-Coronado et al. 2020, Tetreova–Vavra–Munzarova 2021, Esteruelas 2018), illetve elérhető néhány hazai elemzés is már, melyek egy része közvetlenül (Dános 2021, Reisinger–Dános 2021b, Balázs et al. 2021), egy része tágabb kontextusban vizsgálja a témát (Deés 2011, 2013).

A következőkben a CSR kommunikációjánál feltett kérdéseket válaszoljuk meg az egyetemi társadalmi felelősségvállalás kommunikációjához kapcsolódóan:

- **Mi a kommunikáció motivációja?** Az egyetemek esetében inkább feltételezhető a belső motiváció, a külső nyomás talán annyiban lehet releváns, hogy ha egy intézmény látja, hogy a többiek rendszeresen kommunikálnak, akkor megjelenik nála is az igény erre.
- **Mi a kommunikáció célja?** Az egyetemek esetében a láthatóság növelése lehet az egyik fő cél. Az, hogy ez magával hozhatja akár az intézmény versenyképességének növekedését is, kevésbé lehet tudatos (Dános 2021).
- **Kik a kommunikáció célcsoportjai?** Az egyetem polgárai, az egyetemmel kapcsolatban állók, a potenciá-

⁵ Mindez nem független attól, hogy az egyetem sokfunkciós intézmény, ezért a versenyképesség is sokféle módon tud érvényesülni.

lis hallgatók, kollégák és akár más egyetemek is (pl. jó gyakorlatok megismerése miatt).

- **Miről tud egy egyetem kommunikálni?** Egyrészt arról, hogy milyen tervei vannak e téren (pl. stratégiai dokumentumokban), másrészt magukról a tevékenységekről. Az utóbbi időben egyre inkább jellemző az is, hogy az egyetemek úgynevezett fenntarthatósági jelentéseket tesznek közzé, amely egyrészt túlmutat a társadalmi felelősségvállaláson, másrészt magában tudja foglalni az intézmény ilyen irányú kezdeményezéseit is (a nemzetközi szakirodalomban fellelhetők már olyan tanulmányok, melyek az egyetemek fenntarthatósági jelentéseinek láthatóságát vizsgálják: pl. Dade–Hassenzahl 2013, Brusca–Labrador–Larran 2018, Hasim et al. 2018).
- **Milyen kommunikációs csatornákon valósulhat meg a kommunikáció?** Az egyetemek esetében is ugyanúgy releváns lehet az egyirányú és a kétirányú kommunikációs eszközök alkalmazása (Lukács 2015), mint a vállalatok esetében. Ma már minden egyetemnek van honlapja, így ez egy fontos kommunikációs csatorna lehet, mellyel akár globális szintű szereplőket is el lehet érni, továbbá egyre jellemzőbb a közösségi média használata is. A fentiekben említettük, hogy az egyetemi társadalmi felelősségvállalás kommunikációjáról kevés átfogó tanulmány született eddig. Szinte teljesen feltáratlan terület a jelenlegi ismereteink szerint az online sajtóban való megjelenés vizsgálata, így tanulmányunkban ezt vizsgáljuk kutatásunk alapján. Fontosnak tartjuk a médiamegjelenéseket is a honlapok, a közösségi média mellett. Bár ez utóbbiak széles körű elérhetőséget biztosítanak, nem érik el azokat, akik nem célzottan az egyetemet keresik információért, hanem „csak” híreket olvasnak különböző hírportálokon és így találnak rá egyetemi hírekre is. Ezért tartjuk relevánsnak az online médiában közölt tartalmak elemzését is, melyet egy hazai egyetem példáján mutatunk be a tanulmány következő fejezetében.

AZ EGYETEMI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS KOMMUNIKÁCIÓJA AZ ONLINE SAJTÓBAN A SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM PÉLDÁJÁN

Az alábbiakban először a kutatás módszertanát, majd eredményeit és legvégül az ezek alapján levont következtetéseket mutatjuk be.

Módszertan

A kutatási célnak megfelelően egy kiválasztott intézmény, a Széchenyi István Egyetem példáján keresztül vizsgáljuk az egyetemi társadalmi felelősségvállalás kommunikációját az online sajtóban. Hasonló kutatást a nemzetközi szakirodalomban eddig még nem találtunk, hazai kutatási előzménynek Dános (2021) kutatása tekinthető, aki négy egyetem esetében már kísérletet tett a jelenség vizsgálatára a megyei online sajtókban. Ezen előzményekre alapozva jelen kutatásunkat kiterjesztettük az alábbiak szerint: egyrészt a megyei lap mellett két helyi online sajtóoldal is elemzésre került kvantitatív tartalomelemzéssel kulcsszavak alapján, másrészt a legtöbb hírt tartalmazó oldal esetében kísérletet tettünk a hírek alapján kirajzolódó aktivitás jellemzésére is (kvalitatív tartalomelemzés).

A társadalmi felelősségvállalás kommunikációja a sajtóban a társadalmi visszacsatolás szerepét is betöltheti (Dános 2021). Minél több tartalom jelenik meg a sajtóban, annál több lehetőséget kínálnak az ott megjelenő tartalmak az adott intézmény tevékenységeivel kapcsolatos megállapítások megtételére, bizonyos mértékig a helyi/megyei társadalomban való elismertségére, beágyazottságára is enged következtetni.

Az alábbi online sajtóoldalakat vizsgáltuk 2022 februárjában:

1. www.kisalfold.hu (a Győr-Moson-Sopron megyei napilap, a *Kisalföld* online oldala);
2. www.gyorplusz.hu (Győr megyei jogú város és vonzáskörzete híreire irányuló online oldal, *Győr Plusz*, amely több egyéb médiaforumhoz, pl. rádió, televízió kapcsolódik);
3. www.gyorihirek.hu (Győr megyei jogú város és vonzáskörzete híreire irányuló online oldal, *Győri Hírek*, amely több egyéb médiaforumhoz, pl. rádió, televízió kapcsolódik).

A kutatás első részében kvantitatív tartalomelemzést alkalmaztunk az alábbi kulcsszavakkal és a felsőoktatási intézmény teljes nevével való összetett keresés során.⁶ A kulcsszavak megegyeznek korábbi társadalmi felelősségvállalási kutatásokban (Dános 2021, Reisinger–Dános 2021b) használtakkal, melyek mivel már megfelelőnek bizonyultak a téma kutatására, úgy döntöttünk, hogy jelen elemzést is ezekkel valósítjuk meg:

- társadalmi felelősségvállalás,
- harmadik misszió,
- jótékonyság,
- fenntarthatóság,
- fenntartható fejlődés,
- környezetvédelem,
- esélyegyenlőség,
- önkéntesség,
- civil szervezet,
- rászoruló.

Az oldalak online tartalmainak elemzéséhez első körben az oldalak saját keresőit használtuk. Ennek kapcsán jelentkeztek a választott módszertan első gyakorlati korlátai, mivel a *Kisalföld* oldalának keresője alkalmatlan volt összetett keresések elvégzésére, ezért ennél a honlapon alternatív keresőket kellett igénybe vennünk. Ezek egyike a Google-kereső speciális keresőfunkciója volt, amely lehetővé teszi a teljes weboldalon való keresést is. A *Kisalföld* nyomtatott verziójának anyagai elérhetőek az Arcanum Digitális Tudománytárban is, így kontrollvizsgálatként ennek keresőjét is használtuk, mivel a *Kisalföld* nyomtatott tartalmai nagyrészt az online verzióban is megtekinthetők. Az eredeti terv az volt, hogy a 2015–2019-es és a 2020–2021-es időszakokat vizsgáljuk mindegyik oldal esetében azon felvetés alapján, hogy kimutatható-e a hatása a járványhelyzetnek. Azonban a *Kisalföld* tartalmai az Arcanum Digitális Tudománytárban csak 2018-ig érhetőek el, így az összehasonlítás érdekében a vizsgált két időszak a 2015–2018 és a 2019–2021 lett. Viszont nem mondtunk le a járványhelyzet esetleges hatásának kimutatásáról, azonban ezt csak a kvalitatív tartalomelemzés során vizsgáltuk.

⁶ A kulcsszavak használata során súlyozást nem alkalmaztunk.

EREDMÉNYEK

A kvantitatív tartalomelemzés eredményei

A felmérés során saját keresővel a *Győr Plusz* és a *Győri Hírek* online lapok esetében tudtuk vizsgálni a kívánt tartalmakat, mivel a *Kisalföld* saját keresője nem tud összetett kereséseket végrehajtani. A *Kisalföld* tartalmainak kutatása érdekében ezért igénybe vettük a Google speciális keresőjét⁷, illetve az Arcanum Digitális Tudománytár keresőjét is. A honlapokon történő kulcsszavas keresés eredményeit az 1. táblázat mutatja be.⁸

1. táblázat. Az egyetemi társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó kulcsszavak megjelenésének száma az online sajtóban a Széchenyi István Egyetem esetében, 2015–2018, 2019–2021

Online sajtó	Kereső	társadalmi felelősségvállalás	harmadik misszió	jótekonyság	fenntarthatóság	fenntartható fejlődés	környezetvédelem	esélyegyenlőség	önkéntesség	civil szervezet	rászoruló	Kulcsszavak összesen
Kisalföld (időhatár nélkül)	Google speciális kereső	3	0	14	7	3	9	3	3	3	9	54
Kisalföld 2015–2018	Arcanum	10	0	6	14	2	10	4	6	39	44	135
Győr Plusz 2019–2021	saját kereső	14	8	7	29	28	12	3	7	29	7	144
Győr Plusz 2015–2018	saját kereső	6	2	7	8	12	5	7	1	14	5	67
Győri Hírek 2019–2021	saját kereső	2	0	1	1	3	0	0	1	3	1	12
Győri Hírek 2015–2018	saját kereső	1	0	1	1	0	1	0	0	4	0	8

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés.

Az eredményekből látható, hogy a legtöbb keresőtálat a *Győr Plusz* honlapján született, azonban az eredményt árnyalja, hogy a *Kisalföld* az Arcanum keresőjével a 2015–2018-as időszakra vonatkozóan több találatot ért el, mint a *Győr Plusz*. Ennek ellenére a Google speciális kereső jelentősen kevesebb releváns eredményt mutatott fel, mint az Arcanum. Hozzá kell tenni, hogy a Google esetében csak az adott oldal tartalmában végeztünk keresést, így alapvetően csak a szűken vett tartalomban lévő hírekben, cikkekben kerestünk, míg az Arcanum keresője esetében nem volt lehetőség ilyen szűkítésre. A táblázat mutatja, hogy a legtöbb találat a civil szervezet kifejezés esetében született, míg a legkevesebb releváns tartalmat a harmadik misszió és az esélyegyenlőség kulcsszavak hozták. Az is látható, hogy ahol volt lehetőség az összehasonlításra, ott mindkét esetben az 2019 és 2021 közötti időszak hozott magasabb találati számot.

A kutatás következő lépése annak kiválasztása volt az 1. táblázatban bemutatott eredmények alapján, hogy melyik online oldal esetében találkozhatunk a legtöbb releváns hírrel. A *Győri Híreket* zártuk ki először a lehetséges vizsgálati körből, mivel a legkevesebb releváns tartalmat ez a honlap mutatta a keresőszavak alapján, illetve több kulcsszó esetében nem is sikerült találatot elérni. A *Kisalföld* és a *Győr Plusz* esetében az egyes talá-

⁷ Ebben az esetben időkorlátot nem tudtunk megadni a kereséshez.

⁸ Kulcsszavak szerinti összegzés a táblázatban nem szerepel, mert a *Kisalföld* esetében átfedés van az időszakok között, így félrevezető lenne az eredmény. Ettől függetlenül látszik a táblázatban, hogy mely kulcsszavak a leggyakoribbak, erre az elemzés során ki is fogunk térni.

latokat mélyebb elemzésnek vetettük alá abból a szempontból, hogy milyen mértékben mutatnak releváns tartalmat az egyes kulcsszavas találatok. A *Kisalföld* Google-találatai kapcsán a konkrét oldalak adattartalmát vizsgálva jelentős számú kereszthivatkozott tartalmat találtunk. Ez lényegében azt jelenti, hogy a tartalmak egy része semmilyen módon nem kötődik a kutatási témához, az adott oldalon csak kapcsolódó cikk linkje vagy cikkajánló jelenik meg. Az Arcanumban lévő találatok tételes és konkrét vizsgálatánál is kiderült, hogy az adott találatok jelentős része nem egy közös cikkhez, illetve hírforráshoz kapcsolódik, hanem más-más hírtartalmaknál jelenik meg az egyetem neve és a kulcsszó. Mindez azt jelentette, hogy ezekben az összetett keresésekben az egyetem és a keresett kifejezések nem egy szövegben fordultak elő, a találatok csak a különböző tartalmak egy oldalon lévő elhelyezéséből fakadtak. Ennek következtében meg kellett állapítanunk, hogy a valós tevékenységeket, tartalmakat fedő találatok száma jóval alacsonyabb a *Kisalföld* esetében. Ebből a szempontból a Google által elért találati számok állnak közelebb a valós kapcsolódó tartalmakhoz, amelyek azonban jóval alacsonyabb számot mutattak, mint az Arcanum keresője. A *Győr Plusz* esetében a találatok 100%-ban releváns tartalomra mutattak.

Ugyanakkor azt le kell szögeznünk, hogy a kutatásnak ebben a szakaszában még nem vizsgáltuk az egyes kulcsszavaknál megjelenő duplikációkat (különböző keresőszavaknál ugyanarra a tartalomra mutató találatokat), illetve azt sem vizsgáltuk, hogy az adott tartalom valóban az egyetem által végzett tevékenységre mutat-e. Ennek megfelelően a kutatás egyedül azt vizsgálta ebben a szakaszban, hogy az egyetem neve és a kulcsszavak ugyanabban a szövegben (cikkben, hírben, információs tartalomban) szerepeltek-e. Mivel az előfordulási szám csak a *Győr Plusz* esetében volt magas, így nem csak a találatok magasabb száma, de azok relevanciája alapján is a *Győr Plusz* tartalmainak szövegelemzése mellett döntöttünk.

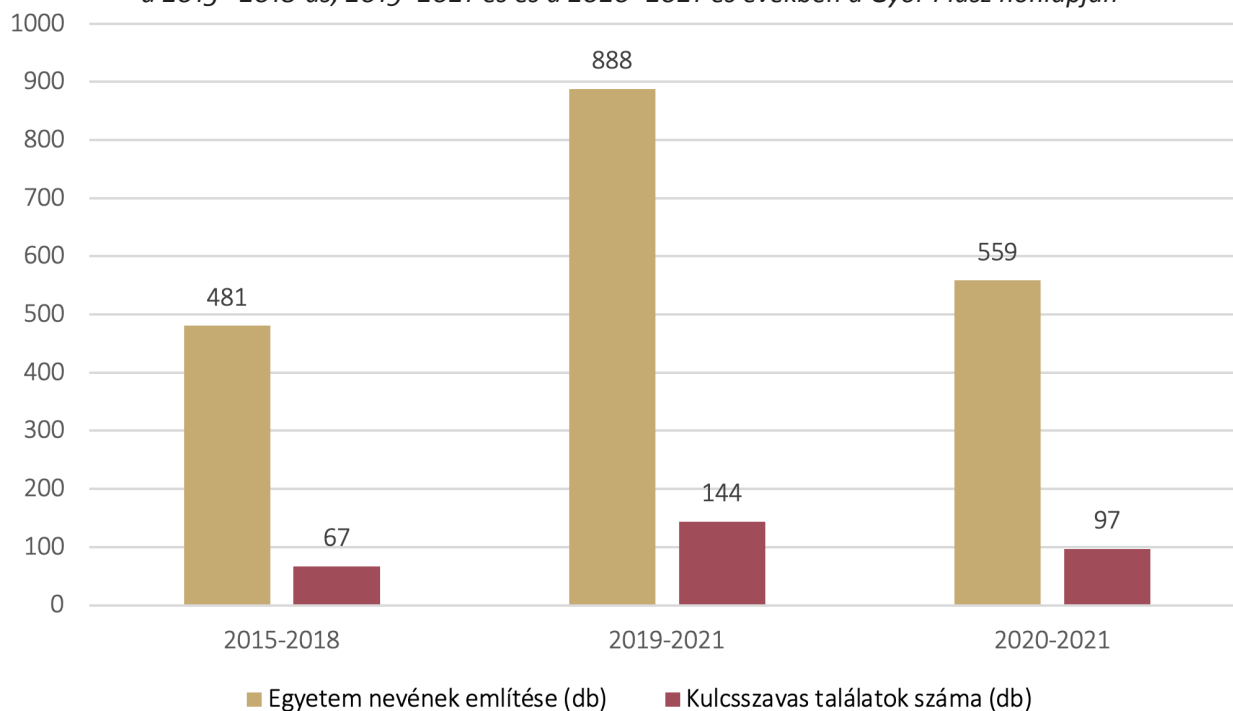
Szövegelemzés a *Győr Plusz* honlapján

A Széchenyi István Egyetem a *Győr Plusz* honlapján összesen 888 említéssel szerepel 2019. január 1. és 2021. december 31. között, melyek közül összesen 144 esetben a keresőszavak is megjelennek az egyetem nevével együtt. Mindez azt jelenti, hogy a honlapon az egyetemmel kapcsolatos tartalmak mintegy 16,2%-a hozható kapcsolatba a társadalmi felelősségvállalással a keresőszavak által generált találati eredmények szerint ebben az időszakban. A 2015 és 2018 közötti időszakban ugyanez az arány közel 14% (481 intézményemlítésből 67 kapcsolódó találat). A kapcsolódó eredmények kapcsán fontosnak tartottuk azt is vizsgálni, hogy a COVID-19 járvány időszaka hozott-e valamilyen változást a számok tekintetében. A 2020–2021-es időszakra összesen 97 releváns találatot számoltunk, amelyhez 559 említés kapcsolódik 2020. január 1. és 2021. december 31. között. Ez az összes figyelembe vehető tartalom mintegy 17,4%-a. Az egyes időszakokban az egyetem nevének említése és a kulcsszavas találatok arányai az 1. ábrán láthatóak.

Az összegzett eredmények alapján elmondható, hogy a kapcsolódó kommunikációs tartalmak száma kis mértékben növekvő tendenciát mutat, amely a COVID-19 járványidőszak alatt sem állt meg, szoros összefüggésben az egyetemek felelősségvállalásával a járvány elleni küzdelemben. Mindezek mellett azt is rögzítenünk kell, hogy a növekedés nem jelentős, és a társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának beágyazottsága lényeges változáson nem esett át az elmúlt években. Ha éves szintre bontjuk le a releváns tartalmak számát, akkor elmondhatjuk, hogy a két időszak közötti összevetésben jelentősen nőtt a kapcsolódó tartalmak száma (évi mintegy 17 tartalomról 48-ra). Ha az összes egyetemi tartalomhoz viszonyítva nézzük a társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó hírek számát éves összevetésben, akkor az látható, hogy közel 2 százalékpontot nőtt a releváns tartalmak száma 2019–2021-re a 2015–2018-as időszakhoz képest (14,2%-ról 16,2%-ra).

A keresőszavak alapján azonosított tartalmakat első körben adattisztítási célból vizsgáltuk. Arra törekedtünk, hogy minden duplikációt (keresőszó által talált ismétlődő tartalmat) és az egyetemet nem vagy csak

1. ábra. A Széchenyi István Egyetem nevének találati és a kulcsszavas keresési eredmények száma a 2015–2018-as, 2019–2021-es és a 2020–2021-es években a Győr Plusz honlapján



Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés.

közvetetten érintő szöveget kizárjuk a további elemzésből.⁹ Ezen kívül kiszűrtük a nem az egyetemi társadalmi felelősségvállaláshoz tartozó harmadik missziós tevékenységeket (pl. technológiatranszfer) is a találatok közül. Az adattisztítás eredményei a 2. táblázatban láthatóak.

2. táblázat. A kulcsszavas találatok száma a Győr Plusz honlapján az adattisztítást követően

	2015–2018			2019–2021		
	Tisztított találatok száma	Duplikációk száma	Eltérő tartalmak száma	Tisztított találatok száma	Duplikációk száma	Eltérő tartalmak száma
társadalmi felelősségvállalás	5	0	1	12	0	2
harmadik misszió	1	1	0	6	1	1
jótekonyság	7	0	0	6	0	1
fenntarthatóság	6	1	1	24	3	2
fenntartható fejlődés	9	1	2	14	12	2
környezetvédelem	4	1	0	8	2	2
esélyegyenlőség	4	3	0	2	1	0
önkéntesség	0	1	0	5	1	1
civil szervezet	8	3	3	12	17	0
rászoruló	1	2	2	2	4	1
Összesen	45	13	9	91	41	12

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés.

⁹ Ebben az esetben az egyetem neve és a keresőszó közös szövegben található, de a szöveg semmilyen módon, még utalás szintjén sem kapcsolódik az egyetem valamely társadalmi felelősségvállalási tevékenységéhez.

Az adattisztítást követően 67-ből 45 tartalom felelt meg a 2015–2018-as, illetve 91 a 144-ből a 2019–2021-es időszakban, ami összesen 136 vizsgálható tartalmat jelent a korábbi 211 helyett, azaz a korábbi kulcsszavas találatok mintegy kétharmada tekinthető valóban relevánsnak. A megmaradt tartalmak kulcsszó szerinti bonthatását a továbbiakban nem alkalmaztuk, mivel a kulcsszavak szerinti kategorizálásnak elsősorban a tartalmak azonosításában és a vizsgálandó szövegek kiválasztásában volt jelentősége.

A következő lépés az azonosított tartalmak tevékenységcsoportokba való besorolása volt, amelyhez Dános (2021:71–72) munkájában megadott tevékenységcsoportokra vonatkozó 12 kategóriát használtuk fel az alábbiak szerint:

1. Oktatáshoz kötődő tevékenységek
2. Tudásterjesztéshez kötődő tevékenységek
3. Környezeti fenntarthatósághoz kötődő tevékenységek
4. Tudományos tevékenységhez, kutatáshoz kötődő tevékenységek
5. Disszeminációhoz, tudománykommunikációhoz kötődő tevékenységek
6. Kulturális tevékenységekhez kötődő tevékenységek
7. Társadalmi kapcsolatokhoz kötődő (pl. civil szervezetekkel, állampolgárokkal való kapcsolódás) tevékenységek
8. Vállalati és szakmai kapcsolatokhoz kötődő tevékenységek
9. Területi szerepvállaláshoz kötődő tevékenységek
10. Munkavállalóhoz kötődő tevékenységek – közösségépítés
11. Hallgatókhoz kötődő tevékenységek
12. Közéleti, nyilvánossághoz kötődő tevékenységek

Az egyes tartalmak több tevékenységcsoporthoz is tartozó társadalmi felelősségvállalási tevékenységeket is magukban foglalhatnak. Ezekben az esetekben azt vizsgáltuk, hogy a tartalom fő témájához, címéhez kapcsolódó tevékenység mely tevékenységcsoporthoz tartozik (pl. alapvetően hátrányos helyzetű hallgatók számára létrehozott ösztöndíjról szóló cikkben érintik az önkéntesség témáját is). Sorvezetőül a Dános (2021) kategorizálásánál felsorolt tevékenységkatasztert használtuk, amely összesen mintegy 300 tevékenységet kapcsol a felsorolt tevékenységkategóriákhoz. A több tevékenységet felölelő (pl. átfogó ösztöndíjprogramok létrehozása, kiterjedt nemzetköziesítési tevékenységek, átfogó pályázati tevékenységek) tartalmak esetében a csoportosítás kiegészítésére létrehoztunk egy önálló csoportot, amelybe a nehezen meghatározható tartalmakat soroltuk. Fontos megjegyezni, hogy az egyes tartalmak fókusza több alkalommal nem a Széchenyi István Egyetem egyetemi társadalmi felelősségvállalására irányult (hanem például stratégiai partnerekére, vállalatokéra). Ezekben az esetekben is besoroltuk az adott tartalmat, amennyiben történt utalás a Széchenyi István Egyetem valamely kapcsolódó tevékenységére (pl. az Audi vállalati társadalmi felelősségvállalásáról szóló cikkben szerepel utalás az egyetem tudásátadási tevékenységeire). A közvetlen utalás nélküli tartalmakat már a korábbi szűrés alkalmával kivettük a mintából. A csoportosítás eredményeit a 3. táblázat mutatja be.

A 3. táblázatból látható, hogy a legtöbb azonosított és kommunikált tevékenység a környezeti fenntarthatósághoz kötődő tevékenységekhez, a disszeminációhoz, tudománykommunikációhoz és a társadalmi kapcsolatokhoz kötődő tevékenységekhez kapcsolódik. A több tevékenységcsoportot érintő tevékenységek csoportját nem számítva a legkevésbé kommunikált tevékenységek a közéleti, nyilvánossághoz kötődő tevékenységek, a munkavállalóhoz kötődő tevékenységek, illetve a vállalati és szakmai kapcsolatokhoz kötődő aktivitások. Összességében majdnem minden tevékenységcsoporthoz kapcsolódott tartalom mindkét vizsgált időszakban, kivéve a többes tevékenységcsoportot, illetve a közéleti, nyilvánossághoz kötődő tevékenységeket, ahol nem volt kapcsolódó tartalom a 2015 és 2018 közötti időszakban. A két vizsgált időszak egymáshoz való viszonyításában az látszik, hogy míg a 2019 és 2021 közötti időszak mintegy kétszer annyi tartalmat ered-

3. táblázat. A Győr Plusz honlapján azonosított tartalmak száma tevékenységcsoportok szerinti besorolásban

Tevékenységcsoportok	2015–2018	2019–2021	Összesen
Oktatáshoz kötődő tevékenységek	3	7	10
Tudásterjesztéshez kötődő tevékenységek	3	7	10
Környezeti fenntarthatósághoz kötődő tevékenységek	7	16	23
Tudományos tevékenységhez, kutatáshoz kötődő tevékenységek	3	12	15
Disszeminációhoz, tudománykommunikációhoz kötődő tevékenységek	5	13	18
Kulturális tevékenységekhez kötődő tevékenységek	3	5	8
Társadalmi kapcsolatokhoz kötődő (pl. civil szervezetekkel, állampolgárokkal való kapcsolódás) tevékenységek	6	12	18
Vállalati és szakmai kapcsolatokhoz kötődő tevékenységek	2	3	5
Területi szerepvállaláshoz kötődő tevékenységek	4	3	7
Munkavállalóhoz kötődő tevékenységek – közösségépítés	3	1	4
Hallgatókhoz kötődő tevékenységek	6	5	11
Közéleti, nyilvánossághoz kötődő tevékenységek	0	4	4
Több tevékenységcsoportot érintő tevékenységek	0	3	3
Összes tevékenység	45	91	136

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés.

ményezett, az egyes tevékenységkategóriákban a két időszak tartalmainak egymáshoz viszonyított aránya jóval vegyesebb összetételt mutat.

Átlagot meghaladóan élénkülő tevékenységkommunikációról árulkodnak például a tudományos tevékenységekhez, kutatáshoz köthető tartalmak, ahogy a disszeminációhoz, tudománykommunikációhoz kapcsolódó hírek változása is. Ezek növekedése egészen biztosan összekapcsolódik azzal a folyamattal, amelynek keretében a felsőoktatási intézmények járványkezelésben és a járvány elleni védekezésben való szerepe megnőtt, ami nem csak konkrét járványügyi tevékenységekben, de az azzal kapcsolatos kutatásokban és tudományos kommunikációban is megjelent. Több tevékenységcsoport esetében lényegében megduplázódott a tartalmak száma, ami megfelel az összesített aránynak, de vannak olyan kategóriák is, ahol csökkenés következett be. Ezeknek önmagában nem tulajdonítanánk nagyobb jelentőséget, csak annyit, hogy ezeknek a területeknek a kommunikációjában nem látható emelkedő trend a járványidőszakában. Két tevékenységcsoportra érdemes még kitérni, egyrészt a közéleti, nyilvánossághoz kötődő tevékenységekre, amelyek egy nagyon speciális csoport, az idetartozó tevékenységek eleve nagyon alacsony számúak, és a kapcsolódó tartalmak bővítése egyértelműen köthető a járványhelyzethez. A másik csoport a több tevékenységcsoportot érintő tartalmak, amely egy áthidaló kategória, és az ide kapcsolódó találatok számának növekedése nem feltétlenül köthető egyéb trendhez, inkább a tartalmak összesített számának emelkedésével állhat összefüggésben.

KÖVETKEZTETÉSEK

A Széchenyi István Egyetem a Nyugat-Dunántúl régió legnagyobb felsőoktatási intézménye, amelyről már Dános (2021) kutatása is megállapította, hogy más egyetemekhez viszonyítva is jelentős a helyi/megyei sajtóban lévő jelenléte. Figyelembe véve, hogy jelen kutatásunk csak az egyik helyi honlapot elemezte mélyebben, az még nem jelenthető ki egyértelműen, hogy a Széchenyi István Egyetem kommunikációjában nagy szerepet játszik az egyetemi társadalmi felelősségvállalás helyi/megyei szintű kommunikálása. Az mindenesetre megállapítható, hogy a vizsgált oldal esetében a kapcsolódó tevékenységek sokszínű és összetett tevékenységsort mutatnak. Mindehhez fontos megjegyezni, hogy folyamatosan bővülő mennyiségű tartalom kapcsolódik a tevékenységekhez, a tevékenységek széles repertoárja azonban már a korábbi években is megfigyelhető volt. Mindez egybevág korábbi kutatásokkal (Reisinger–Dános 2015, Dános 2021), amelyek megállapították, hogy a Széchenyi István Egyetem egyetemi társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó aktivitása jelentős szerepet tölt be az intézmény életében, ami sokszínű és változatos tevékenységekben ölt testet.

A vizsgált tartalmakból az a következtetés is levonható, hogy az egyetemi társadalmi felelősségvállalás tevékenységei alkalmasak az egyetem jó hírének, arculatának erősítésére. Több hírben is megjelent annak közlése, hogy az egyetem maga is nagy szerepet tulajdonít az egyetemi társadalmi felelősségvállalásnak és a harmadik misszióknak, valamint fontosnak látja, hogy ezt kifelé is kommunikálja. Például a *Times Higher Education* egyetemi rangsorban való előrelépése kapcsán fontosnak tartják megjegyezni, hogy ez a rangsor a társadalmi felelősségvállalást is figyelembe veszi a sorrend kialakítása során.¹⁰ A kutatás nem irányult annak megállapítására, hogy milyen mértékben tudatos az egyetem kommunikációja ebben a tekintetben, de az eredmények és a korábbi kutatások következtetései arra utalnak, hogy legalább részben mindenképpen tudatos elképzelés áll a folyamatok háttérében.

Fontos hangsúlyozni, hogy a COVID-19 járványhoz kötődő vagy az alatt megjelent tartalmak a megfogalmazott irányelvek jellegében egy, a korábbinál hangsúlyosabb szerepvállalást tárnak elénk. Az egyetem tudatosan kommunikálja, hogy a társadalmi felelősségvállalása részének tekinti a járvány elleni küzdelemben való részvételét, és felépített tevékenységek jelennek meg ennek kapcsán a munkavállalók és a hallgatók felé is (például önkéntesség támogatása, jutalmazása). Az egyetem kommunikációja és aktivitása erős párhuzamot mutat ebben az időszakban, ami arra utal, hogy az egyetem valóban felelős szervezatként tekint magára a COVID-19 járvány vonatkozásában.

A vizsgálat eredményei alapján arról kevés következtetést lehet levonni, hogy az egyetemi társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó tevékenységek milyen hatást gyakorolnak a helyi/megyei társadalomra, de azt ki lehet jelenteni, hogy megfelelő hírértékkel mindenképpen rendelkeznek. Mindez azt jelenti, hogy ezek helyi/megyei sajtóban való jelenléte alapján feltételezhető, hogy a helyi/megyei társadalom érdeklődésére is számot tarthatnak a tevékenységekről szóló hírek. Arra, hogy akár a hírekre, akár magukra a tevékenységekre milyen társadalmi igény irányul, ezekből az adatokból azonban még közvetetten is nehéz következtetéseket levonni. Ezt mindenképpen a kutatás korlátai közé kell sorolni. Szintén a kutatás korlátja, hogy a kulcsszavakkal és azok korlátozott számával nem lehet minden kapcsolódó tartalmat elérni, amit viszont ellensúlyoznak korábbi kutatási (Dános 2021) megerősítések. Mindezeket figyelembe véve az alábbi megállapításokat tesszük kutatásunk alapján:

1.

¹⁰ Az egyetem nem szerepel ugyan az összetett listában, de az egyes szempontoknál rangsorolták, és így az egyes mutatóknál látható a nemzetközi szintű elhelyezkedés.

1. A helyi/megyei sajtó kapcsolódó tartalmi a Széchenyi István Egyetem esetében hozzájárulhatnak az intézmény egyetemi társadalmi felelősségvállalásának és annak kommunikációjának erősítéséhez.
2. Az egyetem társadalmi felelősségvállalási tevékenységeinek kommunikációja annyiban tekinthető a társadalmi felelősségvállalás részének, amennyiben biztosítja a helyi/megyei társadalom részére a visszajelzést, illetve a tevékenységek megőrzését, fenntartását generálja.
3. Az egyetemi társadalmi felelősségvállalás sajtómegjelenése következetes képét mutatja annak, hogy az egyetem hogyan gondolkodik az egyetemi társadalmi felelősségvállalásról, azaz a cselekvés mellett milyen kommunikációs stratégiát kíván folytatni ebben a tekintetben.

ÖSSZEZÉS

A tanulmány célja, hogy áttekintést adjunk az egyetemi társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának fő jellemzőiről, mindezt egy konkrét egyetemen vizsgálva az online sajtómegjelenések alapján. Először bemutattuk az egyetemi társadalmi felelősségvállalás fogalmi rendszerét, majd kommunikációjának főbb jellegzetességeit, melynél a CSR kommunikációjából indultunk ki két okból. Egyrészt az egyetemi társadalmi felelősségvállalás jelenségének alapját a CSR jelenti, másrészt feltételezhető, hogy az egyetemi társadalmi felelősségvállalás kommunikációja hasonló mintákat tud felvenni, mint a vállalati társadalmi felelősségvállalásé. Ebből viszont az is következik, hogy az egyetemek is tudják egyfajta arculati elemként a felelősségvállalás kommunikációját használni, így a tevékenységek kommunikációja növelheti ismertségüket és akár versenyképességük növeléséhez is hozzájárulhat.

A CSR kommunikációja kapcsán jelentős nemzetközi és kisszámú hazai szakirodalmi forrást találtunk, viszont az egyetemi társadalmi felelősségvállalás kommunikációja kapcsán sem a hazai, sem a nemzetközi irodalmi háttér nem tekinthető jelentősnek. Az online sajtóban való megjelenéshez kapcsolódóan pedig csak egy előzménykutatást (Dános 2021) találtunk, ezért döntöttünk ezen kommunikációs felülethez kapcsolódó elemzés mellett, hozzájárulva ezzel az egyetemi társadalmi felelősségvállalás hazai kutatásához.

A Széchenyi István Egyetem esetében elemeztük az online sajtómegjelenést a *Kisalföld*, a *Győr Plusz* és a *Győri Hírek* oldalakon a 2015 és 2021 közötti időszakra vonatkozóan először kulcsszavas kvantitatív tartalomelemzés, majd a legtöbb releváns hírt tartalmazó oldal esetében kvalitatív tartalomelemzés keretében is. Megállapítottuk, hogy a három oldal nem vizsgálható ugyanazzal a módszerrel, mert a *Kisalföld* saját keresője nem alkalmas összetett keresések kivitelezésére. Ezek alapján rögtön azonosítottuk is a kutatás egyik korlátját, mely más, jövőbeli kutatások esetében is fontos szempont lehet. Összességében a *Győr Plusz* oldala volt az, ahol a legtöbb releváns információt találtuk, mely alapján az egyetem széles körű társadalmi aktivitása rajzolódik ki. Állíthatjuk ezt annak ellenére, hogy a kutatás csak a kommunikációra terjedt ki és nem vizsgáltuk a konkrét tevékenységeket, hiszen ehhez más kutatási módszer kell, azonban közvetetten a kommunikációból is tudtunk a tevékenységek sokszínűségére következtetni. Az már további kutatás tárgya lehet, amikor az egyes tevékenységek is górcső alá kerülnek, és ekkor megállapíthatóvá válhat az aktivitás gyakorisága is, és igazán ekkor válhat majd láthatóvá, hogy az egyetemre a CSR kommunikációja esetében felvázolt kommunikációs szempontok (*walk the talk; talk the walk*) közül melyik lehet igazán releváns.

Fontos lehetőséget kínál a jövőbeli kutatások számára a tanulmányban bemutatott eredmények analitikus feldolgozása, illetve a szövegtartalmak egyéb módszerrel, esetlegesen szövegelemző szoftverrel való vizsgálata. Szintén adja magát kutatási lehetőségként az egyetemek médiahasználatának kutatása, amely további irányokat adhat a kommunikációs szempontok vizsgálatához. Nagyon tanulságos lenne a makrorégió, akár a visegrádi országok néhány egyeteme gyakorlatának megismerése, illetve az érintett célcsoportok vizsgálata.

Reményeink szerint jelen kutatás hozzájárulhat egy olyan téma szélesebb megnyitásához a hazai felsőoktatási kutatások területén, mely eddig még kevésbé vizsgált mind elméleti, mind gyakorlati oldalról. Bízunk abban, hogy az egyetem példáján sikerült olyan üzenetet átadnunk mind a kutatók, mind a gyakorlati szakemberek számára, mely alapján további szempontokat lehet majd beemlíteni a téma vizsgálatába és megvalósításába is.

HIVATKOZÁSOK

- Ali, M. – Mustapha, I. – Osman, S. – Hassan, U. (2021) University social responsibility: A review of conceptual evolution and its thematic analysis. *Journal of Cleaner Production*, 286, 124931 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124931>
- Balázs L. – Rajcsányi-Molnár M. – András I. – Sitku K. (2021) Social Responsibility and Community Engagement at a Hungarian Regional University. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 21(1), 54–63. <https://doi.org/10.33423/jhetp.v21i1.4037>
- Bander K. (2011) Vállalt küldetések az intézményi honlapok alapján. In Hrubos I. (szerk.) *Műhelytanulmányok. NFKK Füzetek 8.* Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Nemzetközi Felsőoktatási Kutatások Központja, 58–88.
- Barakonyi K. (2010) A felsőoktatás versenyképességéről. *Vezetéstudomány*, XLI(12), 4–19.
- Barker, D. (2004) The Scholarship of Engagement: A Taxonomy of Five Emerging Practices. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, 9(2), 123–137.
- Bonnen, J. T. (1998) The land grant idea and the evolving outreach university. In Lerner, R. M. – Simon, L. A. (szerk.) *University-community collaborations for the 21st century: Outreach to scholarship for youth and families.* New York: Garland Press, 25–70.
- Boyer, E. L. (1996) The Scholarship of Engagement. *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, 49(7), 18–33.
- Brusca, I. – Labrador, M. – Larran, M. (2018) The challenge of sustainability and integrated reporting at universities: A case study. *Journal of Cleaner Production*, 188, 347–354. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.292>
- Carroll, A. B. – Shabana, K. M. (2010) The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Compagnucci, L. – Spigarelli, F. (2020) The Third Mission of the university: A systematic literature review on potentials and constraints. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120284. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120284>
- Csonka A. – Szabó-Szentgróti E. – Kórműves Zs. – Szabó-Szentgróti G. – Borbély Cs. (2013) Nyereséges vállalati működés vs társadalmi felelősségvállalás. *Acta Scientiarum Socialium*, 39, 181–188.
- Dade, A. – Hassenzahl, D. M. (2013) Communicating sustainability A content analysis of website communications in the United States. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 14(3), 254–263.
- Dános Zs. (2021) *A társadalmi felelősségvállalás formái a magyar felsőoktatásban.* Doktori értekezés. Győr: Széchenyi István Egyetem. Elérhető: <https://rgdi.sze.hu/downloadmanager/details/id/39158/m/12744> [Letöltve: 2021-10-10].
- Deés Sz. (2011) *Egyetemi tudománymarketing – a harmadik generációs egyetem szemlélete és kommunikációja.* Doktori értekezés. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Deés Sz. (2013) Vége az elefántcsonttorony korszaknak – Vállalati kommunikációs modell kialakítása a magyar felsőoktatásban. *Marketing & Menedzsment*, 2, 37–51.
- European Commission (EC) (2011) *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility.* Brussels.
- Erazo-Coronado, L. – Llano-Aristizábal, S. – Garcés-Prettel, M. – Erazo-Coronado, A-M. (2020) Impact of university social responsibility communication on university selection and the mediating effect of reputation. *Profesional de la Informacion*, 29(4), 1–17. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.38>
- Erdős K. – Szabó N. – Veréb Miskolczi Zs. – Varga A. (2021) A Pécsi Tudományegyetem térségi gazdasági hatásainak vizsgálata a GMR-Magyarország modellel. *Területi Statisztika*, 1, 48–78. <https://doi.org/10.15196/TS610103>
- Esfijani, A. – Hussain, F. K. – Chang, E. (2012) *An approach to university social responsibility ontology development through text analysis.* Paper presented at the IEEE 5th International Conference on Human System Interactions, IEEE-HSI-2012.
- Esteruelas, N. C. (2018) University social responsibility: the role of the media and its stakeholders. *Retos*, 8(16), 93–103. <https://orcid.org/0000-0002-7733-9366>
- Etzkowitz, H. – Webster, A. – Gebhardt, C. – Castiano Terra, B. R. (2000) The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. *Research Policy*, 29(2), 313–330. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00069-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00069-4)
- Gál Z. – Zsibók Zs. (2011) Regional engagement of mid-range universities: Adopting European models and best practices in Hungary. *AUDEM: The International Journal of Higher Education and Democracy*, 1, 94–120. <https://doi.org/10.1353/aud.2011.0010>
- Géring Zs. (2017) Kevert szövegelemzési módszertan alkalmazása gazdasági és társadalmi jelenségek vizsgálatához – Online CSR-kommunikáció vizsgálata tartalomelemzéssel és diskurzuselemzéssel. *Vezetéstudomány*, 48(4), 55–66. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.08>
- Gulyásné Kerekes R. (2011) CSR, mint kommunikációs tartalom és forma. In Fojtik J. (szerk.) *MOK 2011 Felelős marketing: Tanulmánykötet: A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai.* Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 317–329.

- Gurria, A. (2009) *The New Dynamics of Higher Education and Research For Societal Change and Development Introductory Remarks*. UNESCO World Conference on Higher Education. Elérhető: <https://www.oecd.org/education/thenewdynamicsofhighereducationandresearchforsocietalchangeanddevelopment.htm>
- Hasim, M. S. – Hashim, A. E. – Ariff, N. R. M. – Sapeciay, Z. – Abdullah, A. S. (2018) Commitment to sustainability: A content analysis of website for university organisations. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 117, 012046 <https://doi.org/10.1088/1755-1315/117/1/012046>
- Holliday, Ch. O. – Schmidheiny, S. – Watts, Ph. (2002) *Walking the Talk The Business Case for Sustainable Development*. Routledge.
- Ihlen, Ø. – Bartlett, J. L. – May, S. (2011) Corporate Social Responsibility and Communication. In Ihlen, Ø. – Bartlett, J. L. – May, S. (szerk.) *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. John Wiley & Sons, 3–22. <https://doi.org/10.1002/9781118083246.ch1>
- Jorge, M. L. – Peña, F. J. A. (2017) Analysing the literature on university social responsibility: A review of selected higher education journals. *Higher Education Quarterly*, 71, 302–319. <https://doi.org/10.1111/hequ.12122>
- Kotosz B. – Lukovics M. – Molnár G. – Zuti B. (2015) How to Measure the Local Economic Impact of Universities? *Regional Statistics*, 2, 3–19. <https://doi.org/10.15196/rs05201>
- Kotosz B. – Lukovics M. – Zuti B. – Molnár G. (2016) Egyetemi funkciók és helyi gazdasági hatások: módszertani problémák és lehetséges megoldások. In Lengyel I. – Nagy B. (szerk.) *Térségek versenyképessége, intelligens szakosodása és újraiparosodása*. Szeged: JATEPress, 185–203.
- Kotosz B. – Lukovics M. (2017) *Az egyetemek helyi gazdasági hatásainak mérése*. Saarbrücken: GlobeEdit.
- Krücken, G. – Meier, F. (2006) Turning the university into an organizational actor. In Drori, G. S. – Meyer, J. W. – Hwang, H. (szerk.) *Globalization and organization: World Society and organizational change*, Oxford: Oxford University Press, 241–257.
- Ligeti G. – Oravecz Á. (2009) CSR communication of corporate enterprises in Hungary. *Journal of Business Ethics*, 84(2), 137–149. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9678-3>
- Lukács R. (2015) A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációs elvei és eszközrendszere a marketingben. *Vezetéstudomány*, 46(9–10), 2–11.
- Lukovics M. – Zuti B. (2014) Egyetemek a régiók versenyképességének javításáért: „negyedik generációs” egyetemek? *Tér és Társadalom*, 4, 77–96. <https://doi.org/10.17649/TET.28.4.2587>
- Matolay R. (2010) Vállalatok társadalmi felelősségvállalása – hatékonysági vonzatok. *Vezetéstudomány*, 7–8. 43–50. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2010.07.05>
- Molas-Gallart, J. – Castro-Martínez, E. (2007) Ambiguity and conflict in the development of „Third Mission” indicators. *Research Evaluation*, 16(4), 321–330. <https://doi.org/10.3152/095820207X263592>
- Nárai M. – Reisinger A. (2016) *Társadalmi felelősségvállalás és részvétel*. Budapest–Pécs: Dialóg Campus.
- Pawlowski, K. (2009) The ‘fourth generation university’ as a creator of the local and regional development. *Higher Education in Europe*, 1, 51–64. <https://doi.org/10.1080/03797720902747017>
- Pataki Gy. – Szántó R. (2011) A társadalmi felelősségvállalás vállalati on-line kommunikációjának kritikai elemzése. *Vezetéstudomány*, XLII(12), 2–12.
- Reisinger A. (2019) Felelősségvállalás – Ki? Kiért? Hogyan? In Tevanné Südi A. – Budai B. B. (szerk.) *Ünnepi tanulmánykötet a 70 éves Gáspár Mátyás tiszteletére*. Budapest: Magánkiadás, 208–222.
- Reisinger A. – Dános Zs. (2015) Egyetemi társadalmi felelősségvállalás három magyar egyetem esetében. *Tér-Gazdaság-Ember*, 3(3), 117–133.
- Reisinger A. – Dános Zs. (2021a) Az egyetemi társadalmi felelősségvállalás területi megközelítésben – négy magyar egyetem fókuszában. *Tér és Társadalom*, 35(3), 87–107. <https://doi.org/10.17649/TET.35.3.3342>
- Reisinger A. – Dános Zs. (2021b) Examining the Visibility of Social Responsibility on the Websites of Hungarian State Universities. *Deturope*, 13(3), 58–72. <https://doi.org/10.32725/det.2021.019>
- Sarkar, S. – Searcy, C. (2016) Zeitgeist or chameleon? A quantitative analysis of CSR definitions. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1423–1435. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.157>
- Szántó R. (2010) A társadalmi felelősség-vállalás online kommunikációja. *Marketing és Menedzsment*, 44(2), 52–58.
- Tetrevova, L. – Vavra, J. – Munzarova, S. (2021) Communication of Socially-Responsible Activities by Higher Education Institutions. *Sustainability*, 13(2), 483. <https://doi.org/10.3390/su13020483>
- Tóth G. (2007) *A Valóban Felelős Vállalat*. Budapest: KÖVET.

- Vallaes, F. (2008) Responsabilidad Social Universitaria: una nueva filosofía de gestión ética e in-teligente para las universidades. *Educación Superior y Sociedad*, 13(2), 193–220.
- Vallaes, F. – De La Cruz, C. – Sasia, P. M. (2009) *Responsabilidad Social Universitaria. Manual de Primeros Pasos*. Mexico D. F. McGraw-Hill.
- Vilmányi M. (2011) Egyetemi-ipari együttműködések a kapcsolatmarketing nézőpontjából. *Vezetéstudomány*, 1, 52–63.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2011.01.05>
- Wissema, J. G. (2009) *Towards the third generation university. Managing the university in transition*. Northampton: Edward Elgar Publishing Inc.