

Koreny Ágnes

Európai Bizottság Magyarországi Delegációja

„Kukkants be Európába!” Magyarország csatlakozása az Európai Unióhoz

A kommunikáció lehetőségei, megoldásai, eszközei

Magyarország és az Európai Unió között 1998. március 31-én megkezdődtek a csatlakozási tárgyalások, ezzel kezdetét vette egy hosszan tartó folyamat, amelynek eredményeként hazánk az Európai Unió teljes jogú tagjává válik. Az akkor középtávúnak tűnő célkitűzés mai szemmel szinte már hosszú távúnak látszik; a hivatalos álláspont szerint várhatóan 2004-ben válik hazánk az EU teljes jogú tagjává. Ebben az írásban számba vesszük, hol tart ma Magyarországon az uniós csatlakozással kapcsolatos kommunikáció, kik, milyen üzenetet, milyen csatornákon és eszközökkel próbálnak eljuttatni az ország lakosságához.

Marketingmenedzsment és EU-csatlakozás

Kiindulópontunk a marketingmenedzsment következő meghatározása: „A marketingmenedzsment az a tervezési és végrehajtási folyamat, melynek során a szervezet termékeinek és szolgáltatásainak fejlesztését, árainak kialakítását, értékesítésének megszervezését és eladásának ösztönzését a piaci környezettel és saját céljaival összhangba hozza.”¹

Esetünkben a feladat hazánknak az Európai Unióhoz való csatlakozására vonatkoztatott kommunikációs stratégia kialakítása és végrehajtása. Az „eladandó termék” az európai uniós csatlakozás, célunk pedig annak elérése, hogy a magyar lakosság elfogadja és támogassa a csatlakozás gondolatát. Ehhez kell kialakítanunk a megfelelő kommunikációs stratégiát. Ennek megfelelően a fenti folyamat a következőképpen írható le.

Helyzetelemzés: A marketingkutató eszközzeivel információszerezés a magyar állampolgárok Európával, az Európai Unióval és a csatlakozással kapcsolatos attitűdjéről, vélekedéséről, álláspontjáról. Az információk szisztematikus gyűjtése és rendszerbe foglalása alapvető feltétele a helyes célmeghatározásnak, a szükséges döntéseket csak ezek birtokában lehet jól és gyorsan meg-hozni.

A célok meghatározása: A helyzetelemzést követően meg kell határozni, mit akarunk elérni. Jelen esetben azt, hogy mit kívánunk elérni a

kommunikációs tevékenységünkkel (pl. a kommunikációs tevékenység hatására nő a magyar lakosság ismeretszintje az Európai Unióval kapcsolatban).

A stratégiák meghatározása: A stratégia meghatározásakor számba vesszük, hogy céljaink eléréséhez milyen eszközök és módszerek állnak rendelkezésünkre, illetve hogy milyen forrásokat tudunk mozgósítani. Esetünkben az igénybe vehető kommunikációs eszközök és módszerek meghatározása következik (kiadványok, televíziós műsorok stb.). A pénzügyi források, mint látni fogjuk, a két fő kommunikátor esetében adóttak.

A programok kialakítása: A marketingprogrammal rövid távú feladatokat jelölünk ki, vagyis a stratégia alapján konkrét munkaprogramot dolgozunk ki valamennyi kommunikációs eszközt és módszert figyelembe véve.

Végrehajtás: A végrehajtás a munkatervben meghatározottak megfelelő időben, megfelelő helyen, megfelelő módszerekkel való végrehajtását jelenti (rendezvények megszervezése, kiadványok nyomtatása stb.).

Ellenőrzés: Az ellenőrzés feladata, hogy megvizsgáljuk, a ténylegesen megvalósult helyzet mennyiben tér el céljainktól; mi lehet az eltérések oka; hogyan kell módosítani stratégiánkat. Jelen helyzetben vizsgálhatjuk egy-egy programelem sikerességét éppúgy, mint általában a magyar lakosság EU-ismeretszintjének változását; a célcsoportok vélekedésének módosulását.

Helyzetelemzés

A kommunikációs stratégia kiindulópontja: a magyar közvélemény vélekedése Európáról, a csatlakozásról a közvélemény-kutatási eredmények alapján. Az Európai Bizottság 1973 óta rendszeresen végez közvélemény-kutatásokat az unió tagországában. Az *Eurobarometer* felmérései során általában a tagországok 15 év feletti lakosait vonják be a kutatásba, évről évre azonos nagyságú mintával készítik a felméréseket. A minta egy átlagos felmérés esetében 1000 főt jelent országonként.² A kutatást magát minden tagországban egy-egy nemzeti kutatóintézet végzi egy konzorcium, a *European Opinion Research Group* közreműködésével.³

Az Eurobarometer vizsgálatait 1990 őszén a közép-kelet-európai régióra is kiterjesztették. 1994-ben már a régió 16 országában készültek kutatások, minden esetben ugyancsak a 15 éven felüli lakosság 1000 fős mintájával. Kutatási módszerként a személyes interjút alkalmazták, otthonaikban keresve fel a mintasokaság tagjait.

Az első felmérések kérdései az EU-val kapcsolatos érzelmekre, attitűdre, illetve az európai identitásra vonatkoztak. Ilyen kérdés volt például, hogy az Európai Közösséggel, céljaival, tevékenységével kapcsolatban pozitív, negatív vagy semleges a megkérdezettek véleménye.

Magyarországon a 90-es évek elején tapasztalható eufóriát⁴ az évtized közepén erőteljes csalódottság követte. Ez valószínűleg összefüggött a gazdaság stagnálásával és a társadalmi válság mélyülésével, s együtt járt a becsapottság, a történelmi igazságtalanság érzésével is. Jelentős pozitív irányú eltolódás csak 1997-től figyelhető meg, amely a gazdasági növekedés megindulásával, s az abból következő pozitív(abb) jövőkép megjelenésével, erősödésével indokolható. Ebben az időszakban, mint később látni fogjuk, már működik a kormányzati kommunikációs program is, amely pozitívan igyekezett befolyásolni a magyar társadalom Európa-képét, a csatlakozáshoz kapcsolódó érzéseit.

A másik érdekes Eurobarometer-kérdés, amelyet az EU-kommunikációs program előkészítése és végrehajtása során figyelembe kell venni: honnan szerzik az emberek az EU-val kapcsolatos ismereteiket, mely információs forrásokat részesítik előnyben tájékozódásuk során.

Az eredmények alapján a következőket állapíthatjuk meg:

- változatlanul leginkább a televízióból tájékozódik a lakosság (1997: 80%),
- valamelyest nőtt a rádiót előnyben részesítők aránya (1997: 52%),
- jelentősen megnőtt a térségben az internetet elsődleges információs forrásként használók aránya (1997: 3%),
- lényegesnek mondható (15%) az információs központokat felkeresők száma is (ez a 97-es felmérésben nem szerepelt).

Az első átfogó magyar EU-csatlakozással kapcsolatos közvélemény-kutatást a Külügyminisztérium rendelte meg 1996 nyarán a Szonda Ipsosnál. Ma már valamennyi közvélemény-kutató cég végez az EU-csatlakozással kapcsolatos felméréseket.

A Szonda Ipsos 2000 márciusában a magyar társadalom integrációs ismereteit vizsgálva megállapította, hogy a csatlakozás következtében megnyíló egzisztenciális területekkel, jogokkal (pl. diplomák elismertetése, szabad letelepedés, munkavállalás) kapcsolatban a legtájékozottabb a lakosság. Jóval nagyobb az ismerethiány az Európai Unióval és a csatlakozással kapcsolatos alapismeretek, illetve speciális ismeretek terén (pl. közös pénz, hivatalos nyelvek). Érezhetően nőtt ugyanakkor mindhárom területen a lakosság tájékozottsága 1996–97-hez képest. Megállapították, hogy „a lakosság integrációs ismeretszintje a közepesnél továbbra is alacsonyabb, de a korábban mértnél érezhetően magasabb”.⁵ A különböző kommunikációs csatornák közül a legtöbben az ingyenesen hívható információs vonalat, a lakóhelyükön rendezett előadást, illetve a postán ingyenesen megrendelhető kiadványsorozatot vennék igénybe, ha kérdésük merülne fel az EU-val vagy Magyarország csatlakozásával kapcsolatban – jelezte a Szonda Ipsos 2000-ben.⁶

A kommunikációs eszközök tervezésénél tehát kiemelten kell kezelni az internetet, jelentős hangsúlyt kell fektetni a televízió- és rádióműsorok támogatására, s érdemes erősíteni a különböző információs hálózatok szerepét is a tájékoztató, felkészítő munkában. Szükség van egy ingyenesen hívható telefonos hálózatra, amelynek révén bárki azonnal megkaphatja kérdésére a szakszerű választ. A kommunikáció javasolt témáival kapcsolatban elmondható, hogy továbbra is fontos a lakosság általános EU-ismereteinek bővítése, de jelentős hangsúlyt kell kapnia a konkrét, részterületeket, politikákat érintő témáknak is.

A célok megfogalmazása, stratégiák, célcsoportok

Kommunikáció két irányból, egy céllal

Az európai uniós csatlakozással kapcsolatos kommunikációs tevékenység Magyarországon két szervezethez kapcsolódik szorosan: az *Európai Bizottság Magyarországi Delegációjához* és a *Külügyminisztériumhoz*. Mindkét szervezet lényegében azonos céllal végzi kommunikációs tevékenységét: azt kívánják elősegíteni, hogy Magyarország minél nagyobb lakossági támogatással csatlakozzon az Európai Unióhoz. Az egyik a bővítést, a másik a csatlakozást próbálja „eladni”. Lássuk, hogyan!

Az Európai Bizottság bővítési kommunikációs programja

Az Európai Bizottság Magyarországi Delegációja (a továbbiakban: Delegáció) 1990 novemberében nyitotta meg kapuit Magyarországon az Európai Unió (akkor Európai Közösségek) legmagasabb szintű diplomáciai, politikai képviselőiként.

1997–2000. május

Az Európai Bizottság Közép-Kelet-Európáért felelős Főigazgatósága (akkor Directorate General IA) 1997-ben úgy döntött, hogy erősíteni és mélyíteni kell a csatlakozásra váró országokban folyó tájékoztató tevékenységet. A döntés után felkérték az Európai Bizottság külképviseleteit, az ún. delegációkat, hogy dolgozzanak ki egy stratégiát arra, hogyan kívánják felkészíteni az adott tagjelölt ország lakosságát a csatlakozásra. A programok végrehajtására a Bizottság a Phare program ún. multi-country, több országra kiterjedő programjából biztosított pénzügyi hátteret. A program finanszírozása az utolsó évben – 2000. november 2-től 2001. december 3-ig – mintegy 4,5 millió⁷ euróba került az Európai Bizottságnak.

Az Európai Bizottság Magyarországi Delegációja által 1997 novemberében kidolgozott kommunikációs stratégia legfontosabb céljai a következők voltak:

- általános információszolgáltatás az Európai Unióról és tevékenységéről,
- a közvélemény tájékoztatása Magyarország csatlakozásával kapcsolatban.

A kommunikációs stratégia prioritásai röviden a következőképpen foglalhatók össze: a Delegáció a kommunikáció fő hangsúlyát a széles közvéle-

ményre helyezte (fő célcsoport); hangsúlyozottan regionális dimenzióban gondolkodott; a koherencia elve alapján együttműködést keresett az EU-kommunikáció további szereplőivel; erősíteni kívánta a már meglévő információs források szerepét; kiemelten kezelte a magyar nyelv használatát; s már a program kezdetétől a kormányzati kommunikációs programmal kapcsolatban komplementer, kiegészítő, együttműködésen alapuló szerepre törekedett.⁸

Bővítési kommunikációs stratégia

Az Európai Bizottság bővítéssel kapcsolatos kommunikációs programja 2000 májusában kapott új lendületet, amikor *Günter Verheugen* bővítési biztos meghirdette az ún. bővítési kommunikációs stratégiát. Az új program több újdonságot hozott: a kommunikációs tevékenységet „decentralizálták”, vagyis közvetlenül a delegációk felelősségébe és kezelésébe helyezték a szakmai és pénzügyi döntéseket, a végrehajtást és az ellenőrzési funkciót is. A bővítésről-csatlakozásról szóló kommunikációs tevékenységbe bekapcsolták a bizottság tagországokban működő képviselőit is, jelezve annak fontosságát, hogy a tagállamok állampolgárait is felkészítsék az EU bővülésére, új országok csatlakozására.⁹ (Ehhez a munkához pénzügyi keretet az ún. Prince¹⁰ programból biztosítottak.)

A stratégia teljes költségvetése a 2000–2006-os időszakra vonatkozóan mintegy 150 millió eurót jelent. Ebből a csatlakozásra váró közép-kelet-európai országokra a Phare program keretén belül¹¹ mintegy 50,5 millió euró jut (Törökország, Málta és Ciprus munkáját más programokból segítik).

A 2000 májusában elkészült bizottsági anyag világosan meghatározta a kommunikációs stratégia célkitűzéseit.¹² Az átfogó cél a 15 tagország, s az immár 13 tagjelölt ország állampolgárainak tájékoztatása a bővítési-csatlakozási folyamatról és következményeiről. A dokumentumban megfogalmazott, a csatlakozásra váró országokat érintő kommunikációs célok a következők:

- A közvélemény Európai Unióval kapcsolatos ismereteinek fejlesztése.
- A csatlakozás egyes országokban várható hatásainak megismertetése az állampolgárokkal.
- A tagságra való előkészületek és a tárgyalási folyamat közötti kapcsolat bemutatása, amely elősegíti a közösségi jog átvételének felgyorsulását, és a szükséges közigazgatási struktúrák létrehozását. Segíti továbbá azt, hogy a közvéle-

lemény megértse, miért más a tárgyalások sebessége az egyes országokban.

A program végrehajtásáért az Európai Bizottság Bővítési Főigazgatósága (DG Enlargement) felel, szoros együttműködésben a Bizottság Sajtó és Kommunikációs Főigazgatóságával (DG Press and Communication).

A bővítési kommunikációs stratégia beindítása természetesen nemcsak formai, hanem tartalmi újdonságokat is hozott. A tagországok bevonásával megindulhattak a bilaterális szintű közös akciók – különösen az egymással szomszédos tag- és tagjelölt országokban –, az általános tájékoztatáson túl pedig megjelent a célcsoport-orientált, témaspecifikus, „emberközeli” kommunikáció.

A Külügyminisztérium közvélemény-felkészítési programja: „belső kommunikáció”

Magyarországon, a csatlakozásra váró közép-kelet-európai országok közül elsőként és sokáig egyedülként, az Európai Bizottság kommunikációs tevékenységét egy ún. kormányzati *közvélemény-felkészítő program* is segítette. A program kidolgozója és végrehajtója a Külügyminisztérium. A közvélemény-felkészítési programhoz pénzügyi háttérrel 2000 végéig részben a Phare program, részben pedig a magyar költségvetés biztosított. 2001-től csak állami források állnak a minisztérium rendelkezésére; ez a 2001–2002-es költségvetésben a korábbi 214 millió forintról évi 609,9 millióra növekedett.¹³

Az 1995 októberében elkészült kormányzati kommunikációs stratégia (KS1) az integrációs kommunikációs tevékenységet három, jellegében és tartalmában különböző szakaszra osztotta:

• *Tájékoztatási szakasz (1995–96)*

A kommunikációs stratégia megfogalmazása szerint ebben a szakaszban „a kommunikáció által elérendő célok tekintetében elsődleges feladat az állampolgárok későbbi döntéséhez szükséges tények és tudás közvetítése, átadása”.¹⁴ A kampány célja, hogy a magyar állampolgárokkal, illetve a stratégiában megjelölt célcsoportokkal (róluk a következő fejezetben szöveg) megismertessék az Európai Uniót, tevékenységét, a csatlakozás okait, körülményeit, következményeit, elősegítsék a folyamat megértését és elfogadását, nyilvánosság általi megvitatását, biztosítsák a nyilvánosság bizonytalanságára, közönyére, kritikájára való reagálás lehetőségét.

• *Meggyőzési szakasz (1997–99)*

A kampány második szakasza a stratégiai dokumentum meghatározása szerint akkor kezdődik, amikor ismertté válik a csatlakozás várható időpontja. Ebben az ún. meggyőzési szakaszban folytatni kell a tájékoztató munkát, s a „politikai-kormányzati célok ismertségi és értési szintjének emelésével azok jobb elfogadását, támogatottságuk kialakítását”¹⁵ kell elérni.

• *Mozgósítási szakasz (1999–)*

Közvetlenül a belépés előtt jön el a mozgósítás időszaka, amikor a népszavazásra és a konkrét belépésre kell felkészíteni a lakosságot.

Noha a belépés pontos időpontja, időintervalluma már 1995–96-ban, a stratégia megszületésekor, kezdetekor sem volt világos, mégis sokkal rövidebb időtávnak tűnt, mint ami valójában lett. A kampány tervezésénél mindenki középtávú akcióra gondolt – szükségessé vált tehát a program felülvizsgálata, átalakítása. Erre 2000-ben került sor: a minisztérium külső szakértők segítségével dolgozta ki 2001 elejére az ún. KS2-t, a kommunikációs stratégiát megújító dokumentumot. A KS2 megfogalmazása szerint „az új kommunikációs szakaszban fokozottabban kell érvényesíteni a polgárközeliség és a személyes érintettség szempontjait”.¹⁶ A KS1-ben jelzett mozgósítási szakasz – 2004-es csatlakozással számolva – várhatóan 2003 elején veheti kezdetét.

Mind a Delegáció, mind pedig a Külügyminisztérium kommunikációs tevékenységével kapcsolatban elmondható, hogy a kezdeti időszak elsősorban általános jellegű kommunikációs tevékenységével szemben mára erőteljes eltolódás érzékelhető a konkrétumok, a specifikumok felé. Ez az eltolódás több szempontból is szükségszerű: egyrészt, mert a lakosság jelentős hányada rendelkezik az Európai Unióval kapcsolatos alapismeretekkel, s kialakult véleménye van a csatlakozással kapcsolatban; másrészt azért, mert a belépés közeledtével egyre többen már „a bőrükön érzik” az uniós csatlakozást (pl. vállalatként kereskedelmi kapcsolatban áll EU-beli partnerekkel). Válaszokat kell adni tehát a *mi az EU, és hogyan működik, a milyen előnyökkel jár számomra az EU-csatlakozás, a milyen lesz az ország és Európa jövője a csatlakozás után* típusú kérdésekre is. Ez adja jelenleg az EU-kommunikáció nehézségét: meg kell találni a helyes hangsúlyt és arányokat az általános és a konkrét között, s meg kell találni azokat a kommunikációs csatornákat és eszközöket, amelyek valamennyi célcsoport számára kínálnak megoldásokat, válaszokat.

Célcsoportok

A kommunikációs cél meghatározása után következik a kommunikáció célcsoportjainak meghatározása, vagyis azoknak a társadalmi, fogyasztói csoportoknak az azonosítása, illetve megnevezése, amelyeket az üzenettel el kívánunk érni, amelyek számára a termékünket, szolgáltatásunkat el kívánjuk adni. Az európai uniós csatlakozás esetében az eladandó „termék” maga az Európai Unió, illetve Magyarország csatlakozása ehhez az szervezethez. Mivel a csatlakozás az ország teljes lakosságát érinti, a kommunikációs tevékenység során a teljes lakossághoz kell szólni, a teljes lakosságot mint alapsokaságot kell elérni. Az alapsokaság azonban meghatározott társadalmi, gazdasági, demográfiai, kulturális ismérvek alapján világosan körülhatárolható szegmensekre osztható. E szegmensek közül kiválaszthatók azon csoportok, melyekre az uniós csatlakozás pozitív vagy negatív szempontból jelentős hatással lesz. A kommunikáció során ezekre a csoportokra kell összpontosítani.

Az 1995-ös kormányzati stratégia a tájékoztatási szakasz kitűzött céljait figyelembe véve határozta meg a célcsoportokat, a következőképpen:¹⁷

- *A csatlakozás potenciális támogatóiként megnyerendő nagy népességcsoportok:* fiatalok (6–25 évesek); vállalkozók, gazdasági elitek; közigazgatásban foglalkoztatottak; rurális társadalom (mezőgazdaságban foglalkoztatottak, gazdálkodók, kistermelők).
- *Véleményformálók csoportjai:* pedagógusok; hívatásos kommunikátorok (újságírók és a médiaipar szakértői); tudományos szakemberek; egyházak.
- *Érdekartikulációs szervezetek:* szakszervezetek; szakmai kamarák és szövetségek; gazdasági kamarák és az önkormányzatok területi szövetségei; civil szervezetek.
- *Opponálók.*

A KS1 fenti célcsoport-meghatározása a változások feltehető jutalmazottjainak és veszteseinek, illetve azoknak a társadalmi csoportoknak a kiemelését mutatja, melyeknek valószínűsíthetően konkrét tennivalói lesznek az EU-val kapcsolatban (pl. fiatalok, közigazgatásban dolgozók). Ez a felosztás mára részben elavulttá vált. A csatlakozás „csúszása”, az időközben lezajló nemzetközi politikai, gazdasági, társadalmi folyamatok miatt szükségessé vált a szélesebb körű társadalmi felkészítés és meggyőzés szervezett formáinak kialakítása.

2002-es stratégiai dokumentumaikban mind a Delegáció, mind a Külügyminisztérium új célcsoportokat jelöltek meg. A Delegáció továbbra is erős hangsúlyt fektet a *széles közvéleményre*, kiemelten kezeli továbbá a *rurális társadalom* tagjait, a *szakszervezetek* és a *nyugdíjasokat*. A Külügyminisztérium is négy nagy célcsoportra koncentrált 2002-ben: a *nőkre és a családokra*, a *rurális társadalom* tagjaira, a *fiatalokra* és a *nyugdíjasokra*.¹⁸ Jól látható, hogy mindkét kommunikátor kiemelte a mezőgazdaságból élőket és a nyugdíjasokat, az első csoportot mint a csatlakozással várhatóan legtöbbet veszítők csoportját, a másodikat pedig mint a népszavazáson majdan egyik legjelentősebb rétegnek számító csoportot, akiket ugyan közvetlenül nem befolyásol jelentősen a csatlakozás, nagy számuk miatt szavazatuk mégis döntő lehet a referendumon.

A célcsoportok elérésére más csatornákat és eszközöket használ a két szervezet. Míg a Delegáció élesen az adott célcsoportra fókuszált eszközökkel jelenik meg,¹⁹ a Külügyminisztérium nem külön kezeli az egyes célcsoportokat, hanem tevékenységük egésze során szem előtt tartja őket, minden általuk finanszírozott programban hangsúlyosan megjelennek.

Programok és kommunikációs eszközök

Arculati elemek

A szervezetek és a marketingstratégia meghatározóan fontos eleme az egyedi arculat. Az arculati elemek, a logó használata, a színvilág egyszerre azonosít és megkülönböztet, biztosítja az egyediséget, a felismerhetőséget, az azonosulást. Az egységes arculat (identity) meghatározó, közismert eleme az egységes formavilág, a design, mely egységes alrendszert alkot egy vállalati arculat keretében. Ide tartozik a vállalat emblémája, logotípiája, színvilága, tipográfiai rendszere, grafikai motívumrendszere, szlogenjei, zenei azonosítója vagy a különböző formai azonosítók, pl. a csomagolás, kiállítás.

Az egységes kép kialakításának szükségességét az EU-kommunikáció kapcsán már a KS1 megfogalmazta: „Az egységes kép kialakításához a Magyarország és Európa kapcsolatát jelképező olyan logó megtervezése és következetes használata szükséges minden erre alkalmas és szokásos hordozó felületen, amely az ország valamennyi

állampolgára számára az európai csatlakozást szimbolizálja.²⁰

A logó kialakításánál viszonylag kötött elemekkel kellett dolgozni. Adott mindenekelőtt az Európai Unió logója, a kék alapon 12 sárga csillagos zászló, amely az európai népek egységét, a csillagok által bezárt kör pedig a tökéletességet szimbolizálja. A logó meghatározza az EU-arculat színvilágát is. Az 1996-os és 1998-as Eurobarometer-felmérések az EU-logó jelentős ismertségét mutatták Magyarországon.²¹



A MEGOLDÁS

A KS1-hez kapcsolódó arculati kézikönyv elkészítésekor értelem-szerűen az Európai Unió ismert logója és színvilága volt a kiindulópont. A közvélemény-felkészítés

logójául egy, a híres Rubik-kockát stilizáló rajzot, vezérmondataként pedig a *A MEGOLDÁS: EURÓPA* mondatot választották. Az arculati kézikönyv a kizárólag hangzó kommunikációban a teljes mondat használatát javasolta, képi megvalósítások esetén a logó *EURÓPA* feliratához társította *A MEGOLDÁS* feliratot. Az évek során aztán e túl direktnek tartott szlogent törölték az arculatból, továbbra is él azonban a Rubik-kocka mint a közvélemény-felkészítési program azonosítója.

A hazai EU-kommunikációban további arculati elemek is megjelentek az utóbbi években. Ezek egyike az 1998-ban létrehozott Európai Tájékoztatási Központ (ETK) logója, amely biztosítja az információs központ EU-val való gondolati összekapcsolhatóságát, ugyanakkor önálló, csak az ETK-ra jellemző formai elemként jelzi annak önállóságát is. Az egyetemeken és főiskolákon működő Európai Dokumentációs Központok, illetve a vállalkozóknak európai uniós információt kínáló Euro Info Központok az Európai Bizottság információs, dokumentációs hálózatainak egységes, EU csillagok közt i-betűs logóját használják.

Probléma, hogy nem alakítottak ki egységes arculatot a 19 megyeszékhelyen működő Európai Információs Pont-hálózatnak. Ennek oka lehet, hogy az egyes megyékben eltérő módon, más-más szervezeti körülmények között jöttek létre az információs pontok (egyes helyeken a megyei önkormányzat egy irodájában, máshol könyvtári kere-

tek között, megint máshol önálló vállalkozás keretében), s az üzemeltetést biztosító anyaszervezetek eltérő elképzeléssel álltak a munkához. Valószínűsíthető, hogy a csatlakozásig nem kap egységes logót az országos EIP hálózat, s legfeljebb regionális szinten képzelhető el az egységes arculati fellépés. (Erre példa Keszthely, Veszprém és Székesfehérvár összefogása.)

Információs hálózatok

Az információs hálózatok lényegében *információs csatornáknak* tekinthetők, hiszen ők „közvetítetek”, továbbítják az Európai Unióról szóló megannyi információt, bázisai az európai integrációval kapcsolatos kutatásnak, tanulmányoknak és mindennapi érdeklődésnek. Saját célközönségük van, látogatóik összetétele aszerint változik, kik, milyen célból hozták létre ezeket a központokat, milyen típusú és összetételű, minőségű információt képesek nyújtani a hozzájuk betérőknek. A központokon keresztül jut el a célcsoportok jelentős részéhez az a szakmai jellegű ismeret, amelynek szükségességéről a korábbiakban szoltam.

Kiemelendő az információs központok *azonosító szerepe* is: valamennyi – függetlenül jellegétől, fenntartójától, a hálózattól, amelynek része stb. – azzal, hogy az Európai Unió csillagos lobogóját ajtajára teszi, része lesz a kommunikációs rendszernek, az európaiság képviselőjévé válik.

Információs eszközként is felfoghatók azonban a központok. Felhasználják őket a kommunikációs munka során: rendezvényeket tartanak bennük, használják adottságaikat, eszközeiket, elérhetővé teszik rajtuk keresztül az üzeneteket, kiadványokat. A KS1 a közvélemény-felkészítés információs hátteréül egy szisztematikusan felépített, működő és szolgáltatóképes információs központ felállítását szorgalmazta.²² A központ elhelyezését az Országgyűlési Könyvtárban képzelték el. További információs pontként a KS1 szerint az Európa Házak, az EU valamilyen vetületével foglalkozó könyvtárak, az ITDH központi és vidéki irodái stb. szolgáltak volna. A valóság azonban másképp alakult.

Az Európai Bizottság hálózatai

Az Európai Unió számtalan információs, dokumentációs hálózatot működtet, melyek többsége az Európai Bizottság felügyelete és irányítása alá tartozik. Fontos szerepet töltenek be a tájékoztatásban, kommunikációban az Európai Parlament

képviseleti irodái, illetve az Eurostat statisztikai hivatal ún. adatshopjai is. 2001-ben az Európai Parlament Hivatala kinyilvánította azt a szándékát, hogy még a csatlakozás előtt 5–6 tagjelölt országban képviselést nyisson. Az EP-irodák feladata elsősorban az adott ország és az Európai Parlament közötti folyamatos kapcsolat biztosítása lesz, de emellett kiemelten kezelik az EP-vel, annak munkájával, működésével kapcsolatos tájékoztató munkát is. Magyarországon a magyar Országgyűlés Hivatalán belül, a Parlament épületében működik az iroda 2002 végétől.

Európai Tájékoztatói Központ

Az *Európai Tájékoztatói Központ (ETK)* 1998. december 1-jén alakult meg Budapest belvárosában, a Delegáció kommunikációs programja részeként, legfontosabb kommunikációs eszközeként. A központ feladata, hogy az uniós ismeretek központi bázisul szolgáljon. A tájékoztatói központot igyekeztek úgy kialakítani, hogy az a nyitottság érzését váltsa ki. Sugallja azt, itt bárki szabadon hozzáférhet az öt érdeklő európai uniós információhoz. Ezt az érzést próbálják erősíteni a nyitott, szabad terek, a szabadpolcos dokumentumtár, az ingyenesen használható, internettel felszerelt számítógépek, az újságolvasásra kialakított tér. S mindez természetesen ingyenesen áll rendelkezésre. Kiadványai valamennyi célcsoporthoz eljutnak. Kéthavonta megjelenő hírlevele, havi kalendáriuma az európai uniós programokról, rendszeresen frissített publikációi (Internetcímek, Mit? Honnan? Hogyan?) keresettek egyetemisták, köztisztviselők, vállalkozók körében egyaránt.

EU Letéti Könyvtár

Az *Európai Unió Letéti Könyvtára* 1999 végén jött létre az Országgyűlési Könyvtárban, létrehozója az Európai Bizottság és a magyar Országgyűlés. A központ teljes sorozatot kap angol nyelven az EU hivatalos kiadványaiból, s ingyenes hozzáférése van a közösségi adatbázisokhoz is. Ezeket a forrásokat feldolgozza, és könyvtári szolgáltatások révén bárki számára ingyenesen elérhetővé teszi. A letéti könyvtár zártabb, helyéből, az anyaintézményből és funkciójából adódóan a mindennapi kommunikációs tevékenységbe nehezebben beépíthető információs szervezet. Óriási szerepe van azonban a döntéshozók, nevezetesen az országgyűlési képviselők és szakértők, illetve a közigazgatásban dolgozók szakmai támogatásában, felkészítésében, uniós adatokkal, ismeretekkel való ellátásában.

Európai Dokumentációs Központok

Az *Európai Dokumentációs Központok (European Documentation Centres = EDC)* célja, hogy dokumentációs háttérrel biztosítsanak az oktatáshoz, kutatáshoz a felsőoktatási és kutatói szféra számára. Ehhez a bizottság ingyenesen biztosítja az EU hivatalos kiadványainak egy példányát egy választott hivatalos nyelven, továbbá ingyenes hozzáférést kapnak a központok az ún. közösségi adatbázisokhoz. A közép-európai régióban az 1990-es évek elején jelentek meg az első központok az ELTE (Bp.), a JPTE (Pécs) és a JATE (Szeged) jogtudományi karainak könyvtáraiban. Ma tíz EDC működik az országban. Valamennyi teljes jogkörű központ, amely bárki érdeklődő számára ingyenes hozzáférést nyújt a kiadványokhoz, az adatbázisokhoz, a gyűjteményekre épített szolgáltatásokhoz. Az EDC-k a letéti könyvtárhoz hasonlóan kommunikációs szempontból zárt intézményeknek tekinthetők: noha nyilvánosak, lényegében csak egy szűk réteg számára jelentenek elsődleges tájékoztató bázist, nevezetesen az egyetemi, főiskolai oktatók és hallgatók számára.

Euro Info Központok

A *Euro Info Központok (Euro Info Centre = EIC)* hálózata sajátos célcsoport, a csatlakozás szempontjából legközvetlenebb módon érintett vállalkozói szféra számára nyújt uniós információt. A célcsoportba tartoznak²³ a multinacionális vállalatok és a külföldi érdekeltségű cégek magyar vezetői; a kelet- és délkelet-európai expanzióban érdekelt vállalkozók, valamint a kis- és középvállalkozók nagy csoportja. E vállalkozói rétegek gazdasági környezete, céljai, stratégiája alapjaiban térnek el egymástól, így a nekik szánt kommunikációs üzenet is eltérő módon, más-más eszközökkel kell hozzájuk eljuttatni. Ami összeköti őket, hogy gazdasági tevékenységükhöz szükségük van naprakész, faktuális, európai uniós jogi és gazdasági információkra. Ezt kínálja nekik az EIC hálózat, amelyet az Európai Bizottság vállalkozásokért felelős főigazgatósága felügyel és lát el a szükséges információval, dokumentumokkal.

Euro Info Service

Az *Euro Info Service (EIS)* elnevezésű cég több mint tíz éve képviseli Magyarországon az Európai Unió kiadóhivatalát, ami azt jelenti, hogy kereskedelmi forgalomba került hivatalos uniós kiadványt, adatbázist, előfizetést csak rajtuk keresztül lehet vásárolni. Az EIS működteti a legnagyobb magyar nyelvű uniós adatbázist, az *Európa Szervet*.

A magyar Külügyminisztérium információs hálózata – Európai Információs Pontok

A Külügyminisztérium 1997-ben hozzáfogott a regionális *Európai Információs Pontok (EIP)* hálózatának kialakításához. Az EIP hálózat tagjait a megyei önkormányzatok hozzák létre a minisztériummal kötött szerződés alapján. Az EIP-k fenntartásához, működtetéséhez és projektjeik végrehajtásához a Külügyminisztérium – a folyamatos szakmai felügyelet és napi munkakapcsolat mellett – a helyi források kiegészítéseként egységes támogatást nyújt. Az EIP-k legfontosabb feladata az Európai Unióról való folyamatos, naprakész, ingyenes tájékoztatás a térségükben lakók számára. Jelenleg 19 pont működik az országban, Szombathelyen várakozóan még magára az EIP. (Zala megyében két városban, Zalaegerszegen és Keszthelyen is működik a hálózathoz tartozó pont.)

Az EIP hálózatban az elmúlt években jelentős fejlesztések zajlottak le. Sokat fejlődött az EIP-k számítógépes és egyéb technikai eszközökkel való ellátottsága. A békéscsabai pont jövöltábol elektronikus levelezőlistát működtetnek, amely nemcsak a hálózat és a Külügyminisztérium kapcsolatának egyik gyors eszköze, hanem fontos csatornája a pontok egymás közötti kommunikációjának is (pl. az állampolgári kérdésekre adandó válaszok esetében). Az EIP hálózat fontos helyszíne a Delegáció rendezvényeinek is: regionális programjait, szóljon az a kistermelőkhöz, a nyugdíjasokhoz vagy az ifjúsághoz, a Delegáció igyekszik az információs pontokkal együtt szervezni és lebonyolítani.

A hálózat jövőbeli működése, csatlakozás utáni szerepe jelenleg nem tisztázott. A tagállamokban működik az EIP hálózathoz hasonló információs rendszer *Info Point Europe* néven, melynek munkáját mind a tagállamok, mind pedig az Európai Bizottság segítik. Magyarországon a csatlakozás után az EIP hálózat egy része működik majd csak tovább kormányzati keretek között, másik része talán az uniós rendszer részévé válhat – ezt azonban ma még senki nem tudja biztosan megmondani. Az biztos, hogy a csatlakozás után is nagy szükség lesz hasonló intézmények munkájára, hiszen a tájékoztatási tevékenység nem érhet véget, a belépés után is számos állampolgári kérdést kell megválaszolni. Csak így érhető el, hogy minimálisra csökkenjen a csatlakozás utáni csalódottság, kiábrándultság esélye.

Könyvtárak, civil szervezetek tájékoztató irodái, információs szolgáltatásai

A hivatalos információs hálózatokon kívül egyre nagyobb számban találkozhatunk helyi kezdeményezésre, esetleg kormányzati pályázati támogatás segítségével létrejött egyéb tájékoztató irodákkal, szolgáltatásokkal is. Ezek részint a minisztérium civil szervezetek számára kiírt pályázatainak eredményeképpen jöttek létre, részint a városi és megyei könyvtárakban találhatók.

2000 végéig a magyar nyilvános könyvtári hálózat nem kapott arra lehetőséget, hogy hivatalosan is bekapcsolódjon az uniós tájékoztatásba, annak ellenére, hogy a KS1 egyik mintájául szolgáló országban, Finnországban kiválóan működik már ma is a csatlakozás előtt a közkönyvtári hálózatra épített európai uniós információs rendszer. 2001-ben aztán a közvélemény-felkészítési program keretében a Külügyminisztérium meghirdette a könyvtáraknak szóló programját, melynek első lépéseként pályázat útján 2001-ben 30, 2002-ben pedig újabb 35 városi vagy községi könyvtár kapott anyagi támogatást uniós állománya kialakításához, fejlesztéséhez. A kezdeményezés mindenképpen figyelemre méltó és támogatandó, hiszen számos olyan kistelepülésen jelenik meg így az európai uniós csatlakozás gondolata, amelyet eddig más eszközökkel nem sikerült elérni. Ezekben a településeken a tájékozódás és művelődés talán egyetlen helyi lehetőségét nyújtják a könyvtárak, ahová ezentúl nemcsak információért és könyvekért lesz érdemes betérni, hanem rendezvények, vetélkedők révén is közelebb lehet majd kerülni az Európai Unióhoz.

2003-as munkaprogramja részeként a Delegáció is elkezdte könyvtári programja végrehajtását, melynek a képzésen kívül várhatóan része lesz két tanulmányút is az Európai Unió központjaiba, Brüsszelbe és Luxemburgba, ahol a könyvtárosok megismerkedhetnek majd az uniós információs forrásokkal, kezelésükkel, az intézmények könyvtáraival, szakembereivel.

Rendezvények

Kommunikáció szempontjából a rendezvények a legfontosabb eszközei annak, hogy célcsoportjainkat a legszélesebb körben elérjük. További előny, hogy az ilyen eseményekkel megszerezhetjük a média mint közvetítő csatorna és véleményformáló eszköz figyelmét. A rendezvény sikerét alapvetően két jellemző határozza meg: az eseményen részt

vevők száma és az eseményről megjelent tudósítások száma, illetve tartalma. Az európai uniós csatlakozás kapcsán szinte naponta találkozhatunk valamilyen rendezvényt Budapesten és vidéken is. A következőkben a leggyakoribb, legjellemzőbb rendezvényformákat gyűjtöttem össze.

Schuman Nap

1950. május 9-én *Robert Schuman* francia külügyminiszter elmondta híres nyilatkozatát, a Schuman-deklarációt, amelyben kiemelte Franciaország és Németország vas- és acélipari tevékenysége összehangolásának, az európai együttműködésnek és egy egységes európai szervezet létrehozásának szükségességét. Ma május 9-e az európai uniós országokban ünnep, Európa Napja. Magyarországon a *Schuman Napot* azóta ünnepljük, amióta az Európai Bizottság képviseleti irodát nyitott hazánkban. Az utóbbi években a rendszeres nagyköveti fogadáson túl az Európai Tájékoztatási Központ és a regionális információs pontok is rendezvényekkel, gyerekeknek, felnőtteknek szóló eseményekkel, vetélkedőkkel ünneplik az Európa Napot.

Európa Napok

Az *Európa Napok* rendezvénysorozata az Európai Bizottság Magyarországi Delegációja és a magyar kormány kezdeményezésére 1994-ben indult. Célja, hogy megismertesse az embereket az Európai Unióval, és betekintést nyújtson Magyarország és az uniós kapcsolatába. Az Európa Napok egyszerre szórakoztatnak és tanítanak, így az európai integráció jelentősége közvetlenül hat az állampolgárokra, azokat is elérve, akik vidéken laknak. Az Európa Napokon a programok széles skálája jelentkezik. A városok, régiók lakói workshopokat, szemináriumokat, koncerteket, iskolai vetélkedőket és versenyeket szerveznek. A program népszerű, nagy helyi mozgósító ereje van. Célja, hogy a lehető legszélesebb közvélemény számára tegye közérthetővé a felkészülés fontosságát, és azt, hogy mit jelent majd Magyarország EU-tagsága.

Konferenciák, rendszeres szakmai rendezvények

A rendezvények következő csoportját a különböző szakmai programok, konferenciák jelentik. Ezek szervezésébe számos intézmény, szervezet bekapcsolódik, a civil szervezetektől a kamarákon át az információs központokig. A szakmai rendezvények a KS1 eszköztárában is megjelentek, mint

elsősorban a vállalkozói szektor számára hasznos kommunikációs eszköz. A tapasztalat azonban azt mutatja, hogy az ilyesfajta események közönsége szinte állandó, az uniós ismeretekkel már rendelkező szakemberek, köztisztviselők által kedvelt tájékoztató forma.

Jour Fixe

Az Európai Bizottság Magyarországi Delegációja, az Európai Tájékoztatási Központ és a Főpolgármesteri Hivatal a Merlin Színházzal karöltve 2000-ben indította el *Jour Fixe/Európai Törzsasztal* elnevezésű közös rendezvényét. A kötetlen találkozóorozat fő célja az volt, hogy fórumot biztosítson az EU témájában jártas, Magyarország csatlakozása iránt érdeklődő diplomatáknak, újságíróknak, közalkalmazottaknak, művészeknek, üzletembereknek, tudósoknak és diákoknak. A találkozó helye és időpontja, ahogy azt neve is sugallja, állandó. Minden hónap első keddjén délután öt órától a Merlin Színház éttermébe várják az érdeklődőket. A megbeszélések témája és a meghívott előadók személye minden alkalommal változik. A rendezvény egyik fontos és kedvelt eleme, hogy az előadás elhangzása után a közönség az adott témában kérdéseket intézhet az előadóhoz.

Európai Kopogtató

„Praktikus lehetőségek az európai uniós oktatási-képzési lehetőségekről, fiataloknak”. Ezt az alcímet viseli az Európai Bizottság Magyarországi Delegációjának programja, amely 2001 februárjában indult. Az információs nap célja, hogy tájékoztatást nyújtson az európai uniós lehetőségekről azon 16–18 éves fiataloknak, diákoknak, akik már jól beszélnek egy vagy több idegen nyelvet, és érdeklődnek az oktatással-képzéssel kapcsolatos uniós információk iránt. Az Európai Kopogtató során a szervezők alapvetően praktikus, az egyéni érintő információkkal szeretnék a résztvevőket megismertetni, s lehetőséget akarnak adni a fiataloknak az információs napon való aktív részvételre is.

Képzések

A rendezvények speciális formáját jelentik a különböző képzések, melyek révén közvetlenül érhetjük el célcsoportjainkat. Az Európai Unióval kapcsolatban képzést, továbbképzést nem csak a két fő kommunikátor szervez; számos intézmény, szervezet tart a közigazgatásban dolgozók, vállalkozók, újságírók, pedagógusok, könyvtárosok számára európai uniós képzést. A képzéseknek a többi rendezvénytől számottevően megkülönböztető jellemzője a multiplikátor jelleg, vagyis egy-egy

képzés révén nagyobb szórásban adhatjuk át az információt, mint azt a képzésen részt vevők száma mutatja.

Pedagógusképzés

A Külügyminisztérium és az Oktatási Minisztérium szakmai felügyelete alatt a tavalyi év közbeszerzését követően a DHV Magyarország Kft. 2002-ben 7 helyszínen, háromnapos tréningek formájában 450 pedagógust részesít európai uniós oktatásmódszertani és multiplikátori képzésben. A képzéshez kapcsolódóan a tanárok érdeklődésének, információigényének megfelelő, virtuális találkozóhelyként is funkcionáló, interaktív *EU-integrációs portál* is megkezdte működését *Europaletta* néven, s megjelent egy CD-ROM is, amely az iskolai EU-oktatásban legnépszerűbbnek bizonyult hazai és külföldi tanári könyveket és egyéb segédleteket tartalmazza.

A Külügyminisztérium tervei között szerepel továbbá egy, az integrációs ismeretek oktatásával, a csatlakozás aktuális fejleményeivel és a pedagógusok jövőbeni szerepével foglalkozó, címlistas terjesztésű *EU Hírlevél* megjelentetése és a *Mit kell tudni az EU-ról a pedagógusoknak* címmel egy brosúra kiadása is.

Újságíróképzés

Mind a Delegáció, mind a Külügyminisztérium programjában kiemelten szerepel a sajtó képviselőinek uniós képzése, továbbképzése, szakmai felkészítése. A 2002-es év újságíróképzése egyaránt megcélozta az elektronikus és nyomtatott sajtóban dolgozó munkatársakat, és az úgynevezett EU-s szakújságírók mellett egyre nagyobb hangsúlyt fektet a kis, helyi lapoknál dolgozók felkészítésére, valamint a különböző rovatoknál, szakterületeken tevékenykedő újságírók képzésére is.

A Delegációnak a sajtó számára nyújtott programjai közül érdemes kiemelni a vezető magyar, uniós témával foglalkozó újságíróknak szervezett *média-kabinetet*, amelyen egy-egy aktuális integrációs téma aktualitásairól kaphatnak tájékoztatást a résztvevők a Delegáció munkatársaitól. A sajtó képviselőinek szóló másik kiemelendő képzési program a *brüsszeli tanulmányút*, melynek révén az újságírók három napon keresztül ismerkednek az EU-val, működésével, információs forrásaival, hallgatnak naprakész tájékoztatást a csatlakozás helyzetéről, és nyernek betekintést a szervezet működésébe.

Egyéb programok és eszközök

Vetélkedők

Elsősorban a fiatalokat lehet elérni a különböző uniós vetélkedőkkel. 2002-ben is folytatódott a Külügyminisztérium középiskolásoknak szervezett Schuman-vetélkedője, de emellett számos más vetélkedőt is meg lehetne említeni.

Kiállítások

A kommunikátor szervezetek részvétele kiállításokon, vásárokon mindenekelőtt a széles közvélemény elérésének lehet rendkívül hatékony eszköze.²⁴ Érdekes módon ezzel az eszközzel szinte csak a Külügyminisztérium él, amely évek óta rendszeresen részt vesz a Hungexpo nagy kiállításain (BNV, Utazás, Autószalon, Foodapest). A Külügyminisztérium EU-standja minden alkalommal egy-egy szlogen köré épül, kiadványokban, szóróanyagokon, paneleken megjelenítve kínálja sokaknak az EU-ismereteket (pl. Európa Hotel). A standon alkalmazott színes, figyelemfelkeltő dekoráció, a játékok, EU-totó, a közönségfórumok, a touch-infó, a gyereksarok stb. a kiállításra látogatók tömegeit el tudja érni. A szakmai kiállításokon szervezett megjelenésükkel (pl. Construma) egy-egy terület szakembereit, célközönségét célozzák meg, s lehetőségük van az adott szakterület uniós csatlakozással összefüggő kérdéseinek megjelenítésére is.

Újdonság a Delegáció információs paneljeinek sora. A könnyű fémszerkezetű, összecsukható, mozgatható információs paneleket rendszeresen használják rendezvényeiken. Előnyük, hogy az új témákat viszonylag elfogadható áron el lehet készíttetni ugyanarra a vázszerkezetre, s később a panel akár dekoratív háttérként egy-egy konferencián, akár rendkívül informatív „falként” egy rendezvényen újra és újra felhasználható. (A paneleken eddig a következő témákat dolgozták fel: az euró megszületése és bevezetése; az Európai Tájékoztatási Központ; az Európai Unió bővítése; az Európai Konvent.)

EU Road Show

Új, de egyre népszerűbb az Európai Unió kommunikációs eszköztárában a road show műfaja. Az *EU Road Show*-t 2002. május 9-én indította útjára a szegedi Európai Információs Pont. Az *Úton az Európai Unióba...* feliratot viselő autó az év során több mint hatvan jelentős kulturális, ifjúsági, sport- és egyéb rendezvényen tűnik fel. Az autó mellett felállítanak egy sátrat is, amely az uniós csatlakozással kapcsolatos tájékoztatás helyszínéül szol-

gál. Itt az érdeklődők hozzáférhetnek a Külügyminisztérium és a Delegáció információs broszúráihoz, s az információs pont munkatársaitól szakszerű válaszokat kaphatnak a csatlakozással kapcsolatos kérdéseikre. A road show alapvetően a lokális kommunikáció eszköze, s az egyik leghatékonyabb módja annak, hogy közvetlen kapcsolatot alakítson ki a termék – jelen esetben az Európai Unió és a csatlakozás – és a célcsoportok között. A road show ugyanakkor komplex marketingeszköz is, komplexitása a fogyasztókra, a célcsoportokra kifejtett hatásmechanizmusában is érvényesül.²⁵ A road show teret, időt, alkalmat és eszközt biztosít az emberek közti kommunikációhoz, esetünkben a kommunikátor szervezetek és a célcsoportok között. A csatlakozás közeledtével egyre fontosabb lesz, hogy élményeket nyújtsanak az embereknek, élményeken keresztül fogadtassák el velük az uniós csatlakozás gondolatát.

Kiadványok és egyéb, nyomdai eljárással készült információs termékek

A kommunikációs eszközök között a mai napig jelentős arányt képeznek a különböző nyomdai eljárásokkal készült információs termékek. A szakirodalom számos nyomtatványt ismer, amelyek a kommunikációs tevékenységek során használhatók: terméket és szolgáltatást ismertető szórólapok, poszterek, hírlevelek, leporellók, naptárak, üdvözlőkártyák, broszúrák, sajtómappa stb. Ezek közül szinte mindegyik típus megtalálható az EU-kommunikáció eszköztárában – itt csak néhány érdekesebbet említek meg.

Broszúrák

A broszúrák általában 16–24 oldalas, A5-ös vagy A4-es formájú kiadványok, melyek terjedelmüknel, méretüknel fogva alkalmasak egy-egy téma részletes bemutatására. A hazai EU-kommunikációban kedvelt nyomtatványtípus, mellyel az információs központokban és a különböző rendezvényeken is találkozhatunk. A Magyarországon elérhető uniós témájú broszúrák között négy nagy csoportot különböztethetünk meg:

- Az Európai Bizottság által kiadott *Europe on the move* sorozat darabjai, melyek az Európai Unió 11 hivatalos nyelvén mutatják be az EU-t és tevékenységét. A sorozat egységes arculattal, általában 24 oldal terjedelemben jelenik meg mint hivatalos uniós kiadvány.
- A fenti csoportnak a Delegáció által lefordított és kiadott magyar nyelvű változatai. Ezek a kiad-

ványok hűen követik az eredeti idegen nyelvű kiadványok arculatát.

- Az Európai Tájékoztatási Központ rendszeresen megjelenő kiadványai, melyek azonnali választ nyújtanak a leggyakoribb kérdésekre egy-egy internetes oldal bemutatásával (*Internetcímek*), vagy egy információs központ elérhetőségének megadásával (*Mit? Honnan? Hogyan?*), vagy pedig az adott szakterület rövid, tényszerű bemutatásával (*EU Tények*).
- Broszúrák, melyeket magyar szakemberek írnak, s általában a Külügyminisztérium kiadásában látnak napvilágot. A Külügyminisztérium *Engem is érint...* sorozata a széles közvélemény tájékoztatását célozza a közvélemény-felkészítési program keretében. A jórészt 16–24 oldalas, A5-ös formátumú broszúrák színesen, közérthetően mutatják be az EU történetét, intézményeit, a közösségi szabályozás alá tartozó területeket, és a magyar felkészülés aktuális állását. A sorozat kiadványait két év leforgása alatt közel 40 ezer példányban osztották szét (rendezvényeken, a partnerszervezetek segítségével stb.), a minisztérium honlapján is olvashatók. Ismert és keresett eszközei a tájékoztató munkának.

Hírlevél

Kéthavonta jelenik meg az Európai Tájékoztatási Központ *EUInfo* című hírlevele, mely 2500 példányban tájékoztat rendszeresen az Európai Unió aktualitásairól, a csatlakozási tárgyalások állásáról, programokról, kiadványokról.

A nyomtatott médiában megjelenő EU-rovatok, mellékletek

A nyomdai úton előállított kommunikációs eszközök sajátos csoportját képezik a sajtótermékekben rendszeresen megjelenő EU-rovatok, mellékletek, amelyek elősegítik, hogy az Európai Unióról, illetve hazánk csatlakozásáról folyamatosan híryanagok, elemzések és ismeretek jussanak el a lakossághoz vagy célzottan bizonyos rétegekhez. A rovatok, mellékletek megjelenését elsősorban a Külügyminisztérium támogatja. „Elsődleges célunk, hogy az EU-hírek és információk kikerüljenek a külpolitikai rovatból és beágyazódjanak a lapstruktúrába, a gazdasági és társadalmi rovatból a kultúrán át a sportig. A szaklapmellékletek szolgálgják a közvéleményen belül a különböző rétegek, szűkebb szakmai vagy érdekcsoportok konkrét, speciális ismeretekkel történő ellátását” – írják honlapjukon.²⁶ 2002-ben elsősorban a kiemelt célcsoportoknak szóló lapokat és a csatlakozási tárgyaláso-

kon soron következő, érzékeny témákat tárgyaló szaklapokat kívánták megszólítani. Megszólítandó lapként kezelik továbbá a megyei lapokat, melyek olvasottsága vidéken jóval meghaladja az országos napilapokét.

Elektronikus eszközök

Ahogy a közvélemény-kutatási eredmények is mutatják, az elmúlt években jelentősen megnövekedett az internet mint elsődleges információforrás szerepe és használata a tájékozódásban. Az Európai Unióval kapcsolatos elektronikus kommunikációs eszközök közül is az interneten elérhető honlapok és adatbázisok a legfontosabbak. Emellett a kommunikáció során jelentős hatásuk lehet a különböző televíziós és rádióműsoroknak, a CD-ROM-oknak és a videoanyagoknak is.

Honlapok

A honlap mint kommunikációs eszköz lényege, hogy gyors, viszonylag olcsó, és nagy tömegű információ szolgáltatására alkalmas egyidejűleg a célcsoportok számos egyede számára. Ma már egy jó honlap azonban nem pusztán az informálódás eszköze, hanem a vásárlás, szórakozás, vagy akár az ismerkedés helye is. A jó honlap tájékoztat, és aktivitásra ösztönöz. A jó honlap könnyen áttekinthető, jól strukturált, egyszerű navigációt tesz lehetővé, s lehetőség szerint keresőmotorral is el van látva. Fontos a honlapok vizuális karaktere, színvilága, arányai, áttekinthetősége is. Ahogy a közvélemény-kutatások is mutatták, ma a középkelet-európai régió lakosainak mintegy 28%-a az internetet használja elsődleges forrásként az Európai Unióról való tájékozódáshoz. Biztosak lehetünk abban, hogy ez az arány az évek során folyamatosan növekedni fog.

Az EU-ról szóló hivatalos honlapok (az EU 11 nyelvű hivatalos honlapja,²⁷ a Delegáció kétnyelvű honlapja²⁸ és a Külügyminisztérium szintén kétnyelvű honlapja²⁹) elsősorban az uniós kérdésekben már jártas állampolgároknak nyújtanak jelentős segítséget a tájékozódásban. A következő hónapok fejlesztési feladatainak egyike lehet, hogy azok az internethasználók is, akik csak böngésznek a világhálón, önkéntelenül is szembetalálják magukat az integrációról szóló hírekkel, ismeretekkel, játékokkal.

Szóljon hozzá! – internetes fórumok az uniós csatlakozással kapcsolatban

A fő kommunikátoroknak fokozottabb figyelmet kell szentelniük a nagyobb internetes hírportálokon működő fórumoknak, melyek témái között uniós, csatlakozás tárgyú is működik. Ezeken a fórumokon nagyon jól tetten érhető az átlagember várakozása vagy éppen félelme a csatlakozással kapcsolatban, s az újabban felerősödő euroszkeptizmus hangjai is fellelhetők az egyes üzenetekben. Elengedhetetlen, hogy ezekre reakció érkezzen a hivatásos kommunikátoroktól. Ez egyik feltétele annak, hogy az e fórumok által kínált kommunikációs, tájékoztató és felkészítő lehetőségeket az eddigieknél sokkal komolyabban, hatékonyabban kihasználják az EU-kommunikáció szakemberei.

Központi egység, adatbázis, call-center

A kormányzati EU-kommunikáció egyik legfontosabb, már a KS1-ben is szükségesnek tartott eszköze egy központi egység, s ráépítve egy tájékoztatói „forródrót” létrehozása. A központi egység feladata a gyakorlati információkat tartalmazó hivatalos EU-kiadványok beszerzése, egy integrációs alapkönyvtár létrehozása, fejlesztése, az EIP hálózat folyamatos információellátása, valamint egy központi információs adatbázis felállítása és karbantartása lesz. A központi egység feladata továbbá rendszeres tapasztalatcserék, fórumok megszervezése az EIP-k számára, beleértve a hálózatban dolgozók képzését, továbbképzését is. A rendszer „lelke” lesz a központi adatbázis, melynek kialakítása folyamatban van. Ez szolgálja a lakossági kérdéseket megválaszolni hivatott telefonos rendszer, az *EU Telefonos Tájékoztató Szolgálat* információs háttéréül. „Az EU bármilyen vonatkozásáról bárkit tájékoztató és a bővebb informálódás lehetőségeiről útbaigazító forródrót létrehozása valamennyi célcsoport elérésére alkalmas.”³⁰ Az elképzelés szerint a telefonvonalak végén eleinte két-három, a csatlakozást közvetlenül megelőző hónapokban tíz ember állna az állampolgárok rendelkezésére. Informatikai infrastruktúrájának rendszerbe állítása – beleértve az Európai Információs Pontok hálózatba kapcsolását – 2003 elején befejeződik a Külügyminisztérium Margit körüti épületében. Nagyon fontos, hogy a csatlakozás után se szűnjön meg ez a fajta szolgáltatás.

Tévé- és rádióprogramok

A közvélemény-kutatások szerint az információs források közül az emberek leginkább a televíziót és a rádió részesítik előnyben, ha az Európai Unióról tájékozódnak. Ez természetesen a hírműsorok EU-val, csatlakozással kapcsolatos híreinek figyelemmel kísérését jelenti. Nem szabad azonban megfeledkezni a tévécsatornák által kínált uniós programokról sem, annál is inkább, mert van közöttük olyan (*Úton. Európa Magazin* az M1-en), amely már évek óta látható, de az utóbbi időben más programokkal is jelentkeztek a televízióadók. 2002-ben a Külügyminisztérium az országos és regionális televíziók és rádiók közvetítésével alapvetően a négy legfontosabbnak tartott célcsoportot kívánta megszólítani: a nőket és családokat, a fiatalokat, a rurális társadalmat, valamint a nyugdíjasokat.³¹ A hosszabb magazinműsorok helyett célszerűbb rövidebb lélegzetű, figyelemfelkeltő blokkok adásba kerülése, melyek könnyen értelmezhető üzeneteket továbbítanak, s tájékoztatást nyújtanak arról, hol juthat a lakosság érdemi információkhoz. A jövőben fel kívánják használni a Külügyminisztérium számára is biztosított *Társadalmi célú hirdetések* elnevezésű műsorblokkot, amely főműsoridőben, kedvező feltételek mellett nyújt lehetőséget a széles közvélemény előtt való megjelenésre.

Végrehajtás, ellenőrzés

A csatlakozás időpontjának közeledésével kiemelten fontossá válik a társadalom attitűdváltozásainak folyamatos nyomon követése, a lakosság információs igényeinek feltérképezése. A felmerült kérdésekre, problémákra a kommunikációnak választ kell találnia, üzeneteit ennek megfelelően kidolgoznia. A Külügyminisztérium 2002-ben három különböző típusú közvélemény-kutatás elvégzését tartja szükségesnek azzal, hogy 2003-ban is folytatódjanak:

- Nyomon követő (tracking) kutatások igény szerint növekvő gyakorisággal, lakossági omnibusz kutatásokba illesztett kérdésblokkokkal.
- Fókuszcsoportos vizsgálatok különböző, a kommunikációs stratégia szempontjából kiemelten fontos célcsoportok körében.
- Nagymintás (3000 fős) lakossági kutatás.

Valamennyi kutatás esetében alapvető kritérium, hogy a legszorosabban legyenek összevethetők a korábbi, hasonló tanulmányokkal. A kutatások esetében alapvető elvárás a korábbi eredmények-

hez képest észlelt változások bemutatása, a kirajzolódó trendek elemzése.

Felidézve a dolgozat elején közölt kutatási adatokat, megállapítható, hogy az 1990-es évek során jelentősen növekedett az Európai Uniót pozitívan megítélők aránya Magyarországon: az 1993-as 36%-hoz képest 2001-ben 51%-os pozitív hozzáállást mértek. Folyamatosan növekszik a csatlakozást támogatók aránya is, jelenleg a lakosság 60-65%-a támogatja hazánk belépését az Európai Unióba. Ebben a folyamatos, pozitív irányú elmozdulásban fontos szerepet játszhat a Delegáció és a Külügyminisztérium kommunikációs programja, amelyre az elkövetkezendő években is jelentős anyagi és szakmai ráfordítást biztosítanak az intézmények.

A használt kommunikációs eszközök mindegyikét lehetetlen lett volna sorra venni, a bemutatottakból azonban jól látszik, hogy valamennyi célcsoport számára kínálnak jól használható, széles körű tájékozódást lehetővé tevő módszereket. A csatlakozásig hátralévő időben kiemelten kell kezelni a „rizikós célcsoportok” tájékoztatását, s egyensúlyt kell teremteni az általános és a speciális információk szolgáltatása között. A kommunikáció fő célja a népszavazásra való felkészítés lesz, annak elősegítése, hogy a referendumon a lakosság mind nagyobb száma vegyen részt, s mind nagyobb száma szavazzon igennel.

Irodalom

- ANDICSNÉ-SÁNDORNÉ-STRAUB-UNGVÁRINÉ: Marketing. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola. Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar, 2001. 237 p.
- Arculati kézikönyv. Budapest, Külügyminisztérium. [32 p.]
- BILKEI-GORZÓ Borbála: Készül az adatbázis a jobb tájékoztatásért. = Magyar Hírlap, 2000. 08. 03. p. 3.
- Candidate Countries Eurobarometer 2001. Brussels, European Commission DG Press and Communication, 2002.
- Central and Eastern Eurobarometer. Public opinion and the European Union (10 countries' survey). Brussels, European Commission.
- No.4 March 1994 (ISBN 92-826-7102-X)
- No.5 March 1995 (ISBN 92-826-7102-X)
- No.6 March 1996 (ISBN 92-827-4955-X)
- No.7 March 1997 (Cat.No. CC-AO-97-001-EN-C)
- No.8 March 1998 (Cat.No. CC-AO-98-003-EN-C)

The Communication Strategy on Enlargement. March 2002. Brussels, European Commission. DG Enlargement Information Unit. <http://europa.eu.int/comm/elarg/>

Az Európai Unió és a magyar közvélemény. Ismeretek, vélemények, attitűdök a felnőtt lakosság körében. Budapest, Szonda Ipsos, 2000. március.

Eurobarometer. Report Number 56. Public opinion in the European Union. Brussels, European Commission, April 2001. http://europa.eu.int/comm/public_opinion/standard_en.htm

Az Európai Bizottság Magyarországi Delegációjának információs tevékenysége.

Az Európai Unió és a magyar közvélemény. Ismeretek, vélemények, attitűdök a felnőtt lakosság körében. Kutatási jelentés. Budapest, Szonda Ipsos, 2000. 128 p.

Explaining enlargement. A progress report on the Communication Strategy for Enlargement. Brussels, European Commission. DG Enlargement Information Unit, March 2002. 46 p.

KABAI Imre–LENGYEL Emőke: Útban Európa felé. A Taylor Nelson Sofres nemzetközi közvélemény-kutatása az EU-csatlakozással kapcsolatban tizenegy tagjelölt országban. = Magyarország politikai évkönyve 2001-ről. I. köt. Budapest, Demokrácia Kutatások Magyarországi Központja Közhasznú Alapítvány, 2002. p. 644–648.

A kommunikációs stratégia kezdete. = Magyar Hírlap, 1996. 01. 10. p. 10.

KORENY Ágnes–CSÁKÓ Beáta–KAS Nóra: Az Európai Unió. Tájékoztatói segédlet. Budapest, Magyar Könyvtárosok Egyesülete. Országgyűlési Könyvtár, 2000. 286 p.

A Külügyminisztérium belső EU-tájékoztatói és közvélemény-felkészítési programja.

A Külügyminisztérium közvélemény-felkészítési programjának 2002. évi prioritásai és akcióterve.

Magyarország és az Európai Unió. A Külügyminisztérium internetes oldalai az európai integráció témakörében.

Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozását előkészítő kormányzati kommunikációs stratégia. Összeállította: a Külügyminisztérium Európai Integrációs Főosztálya. Jóváhagyta az Európai Integrációs Tárcaközi Bizottság. Budapest, 1995. április 19.

Magyarország lakosainak véleménye az EU-csatlakozásról. Budapest, EURO-MIDI, KÓD Gazdasági és Média kutató Intézet, 2001. 44 p.

Ötvenmillió euró az Unió megismertetésére. = Magyar Hírlap, 2000. 06. 29. p. 2.

SÁNDOR Imre: A marketingkommunikáció kézikönyve. Budapest, BKE marketing tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány, Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, 1997. 333 p.

SZELES Péter: Public relations a gyakorlatban. Budapest, Geomédia Szakkönyvek, 1999. 312 p.

TAMÁS Pál: Társadalmi konfliktusok és európai kommunikációs stratégiák. = Európai Politikai Évkönyv

1995–1996. Budapest, Magyar Tudományos Akadémia, 1996. p. 97–123.

TAMÁS Pál: Stílusváltás az európai kommunikációs stratégiában. = Európa, 1. köt. 2. sz. 2002. p. 11–21.

TAMÁS Pál: Társadalmi konfliktusok és európai kommunikációs stratégiák. = Európai Politikai Évkönyv 1995–1996. Szerk. Inotai András, Tamás Pál. Budapest, MTA Társadalmi Konfliktusok Kutatóközpont, 1996. p. 97–123.

YADIN, Daniel L.: Hatékony marketingkommunikáció. Budapest, Geomédia Szakkönyvek, 2000. 259 p.

Jegyzetek

- 1 Andicsné–Sándorné–Straub–Ungváriné: Marketing. p. 19.
- 2 Ez alól csak Luxemburg és Nagy-Britannia kivétel, az előbbiben 600, az utóbbiban 1000+300 fős mintával dolgoznak; a plusz 300 fő Észak-Írország lakosait reprezentálja. Németországban összességében 2000 fős mintát hoznak létre, 1000 fő a nyugati, 1000 a keleti tartományokat képviseli.
- 3 Az Eurobarometer-kutatások főleg a társadalom legszélesebb rétegeit érintő közvélemény-kutatások vagy célcsoport-orientált felmérések. Léteznek azonban kvalitatív felmérések is (fókuszcsoport-vizsgálatok, mélyintéjük), telefonos megkeresések a célcsoport-orientált kutatások esetében stb. Az Eurobarometer-felmérésekről részletesen a http://europa.eu.int/comm/public_opinion/ oldalon lehet olvasni.
- 4 „A politikai rendszerváltás első másfél-két évét részben a gyors és nagy tömegű nyugati segítség reménye, részben pedig az újrakezdés verbális radikalizmusa jellemezte. (...) szinte magától értetődően teremődtek meg a lakosság széles rétegei számára egy legalább nagy vonalaiban a nyugat-európaihoz mérhető jóléti fogyasztó társadalom alapjai” – írja Tamás Pál a Standard Eurobarometer 1990–91-es és a Szonda Ipsos 1991-es felvételeire hivatkozva. = Társadalmi konfliktusok és európai kommunikációs stratégiák. p. 113–114.
- 5 Az Európai Unió és a magyar közvélemény. p. 4.
- 6 Az Európai Unió és a magyar közvélemény. p. 9.
- 7 Kb. 1 milliárd 89 millió forint (2002. májusi középárfo-lyam: 1 euró = 242 Ft)
- 8 Az Európai Bizottság Magyarországi Delegációjának honlapja: <http://www.eudelegation.hu/delegacio/informacio.html>
- 9 Az Eurobarometer 2001 áprilisában a tagországok állampolgárai között végzett felmérése szerint az EU-állampolgárok 51%-a bővítéspárti, míg 30%-a ellene van. Leginkább Görögországban (71%), Svédországban (69%) és Dániában (69%) támogatják a bővítést, legkevésbé pedig Franciaországban (39%),

- az Egyesült Királyságban (41%), Ausztriában (46%) és Németországban (47%). = Eurobarometer, Report Number 56. p. 71.
- ¹⁰ A Prince program korábban már más, a tagországokra vonatkozó kommunikációs tevékenység pénzügyi hátterét is biztosította, pl. az euróval, az EU jövőjével kapcsolatos nyilvános vitában stb.
- ¹¹ Phare Regulation EC 3906/89
- ¹² Explaining enlargement. A progress report on the Communication Strategy for Enlargement. p. 3–5.
- ¹³ A Külügyminisztérium belső EU-tájékoztatói és közvélemény-felkészítési programja: <http://www.kum.hu/siwwwwa/online/100009233.html>
- ¹⁴ Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozását előkészítő kormányzati kommunikációs stratégia. p.7.
- ¹⁵ Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozását előkészítő kormányzati kommunikációs stratégia. p.7.
- ¹⁶ A Külügyminisztérium belső EU-tájékoztatói és közvélemény-felkészítési programja
- ¹⁷ Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozását előkészítő kormányzati kommunikációs stratégia. p. 17–25.
- ¹⁸ A Külügyminisztérium közvélemény-felkészítési programjának 2002. évi prioritásai és akcióterve. <http://www.kum.hu/siwwwwa/online/10009237.html>
- ¹⁹ PI. EU-fórumok kistermelőknek; készülő brosúra a csatlakozás mezőgazdasággal összefüggő kérdéseivel kapcsolatban; rendszeres találkozó, fórumok nyugdíjas-szervezetek képviselőivel stb.
- ²⁰ Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozását előkészítő kormányzati kommunikációs stratégia. p. 26.
- ²¹ Míg 1995-ben a magyar lakosság 42%-a ismerte és azonosította be a csillagos logót az Európai Közösséggel (az akkor vizsgált 10 régióbeli ország közül második legkisebb ez az arány, utánunk csak Litvániában ismerték kevesebben a logót – 28%), 1997 őszén már a lakosság 53%-a felelt helyesen arra a kérdésre, hogy mely országot vagy szervezetet jelöli a kék alapon 12 sárga csillagos zászló.
- ²² Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozását előkészítő kormányzati kommunikációs stratégia. p. 15.
- ²³ Tamás Pál felosztása. = Stílusváltás az európai uniós kommunikációs stratégiában. p. 16.
- ²⁴ A Szonda Ipsos 2000. márciusi kutatása szerint a lakosság 27%-a hallott a BNV-n és az Utazás kiállításon felállított Európa-standokról. = Az Európai Unió és a magyar közvélemény. p. 9.
- ²⁵ Szeles Péter: Public relations a gyakorlatban. p. 105.
- ²⁶ A Külügyminisztérium honlapja: <http://www.kum.hu>
- ²⁷ <http://europa.eu.int>
- ²⁸ <http://www.eudelegation.hu>
- ²⁹ <http://www.kum.hu>
- ³⁰ Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozását előkészítő kormányzati kommunikációs stratégia. p. 28.
- ³¹ A Külügyminisztérium közvélemény-felkészítési programjának 2002. évi prioritásai és akcióterve

Beérkezett: 2002. XI. 11-én.

H I R D E S S E N I

A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Országos Műszaki Információs Központ és Könyvtár
havonta megjelenő szakfolyóirata a

TMT - Tudományos és Műszaki Tájékoztatás

A kiadványban megrendelésre hirdetés is elhelyezhető.

A hirdetések ára:

- ◆ beszerkesztett (fekete-fehér): 40 000 Ft/oldal + 25% áfa
- ◆ szórólap elhelyezése (25 g-ig): 45 000 Ft/alkalom + 25% áfa

A kiadvány formátuma: A/4 ◆ Tükrömméret: 168 x 225 mm

Felvilágosítás és hirdetésfelvétel:

BME OMIKK Értékesítési és Marketing Csoport

1011 Budapest, Gyorskocsi u. 5-7. Levélcím: 1255 Bp., Pf. 207
Tel.: 457-5333 Fax: 457-5334 E-mail: marketin@info.omikk.bme.hu