

Az EU Kommunikációs Közalapítvány tájékoztató tevékenységének eredményessége az elvégzett társadalomkutatások tükrében

**Az EU Kommunikációs Közalapítvány
tájékoztató tevékenysége
és a népszavazást megelőző
kampány az utóbbi időszakban
átfogó elemzések tárgyává vált.
Csókay Ákos, az EUKK kutatási
főtanácsadója e tanulmányban
a tények tükrében értékeli
a tájékoztató tevékenység
eredményességét, illetve a kampány
megvalósítását. A keretes írásban
Soós Gergely, az Ogilvy Interactive
igazgatója pedig a hazai
tartalomszolgáltatók által kínált
európai uniós online tartalmakat
foglalja össze.**

AZ ELŐZMÉNYEK

A Koppenhágai csúcsértekezletet, vagyis a csatlakozási tárgyalások lezárásának időpontját (2002. december 13.) követően az EU-csatlakozás támogatottsági mutatói (csatlakozás támogatása, csatlakozás mérlege, bizalomindex) drámai zuhanásba kezdtek. A mélypont 2003 január közepe körül volt, gyakorlatilag az EUKK működésének megindulását követő hetekben.

A csatlakozási tárgyalások szülte élesedő belpolitikai konfliktusok, a világpolitikai szintű elbizonytalanodás, az euro-atlanti kapcsolatokban jelentkező elhidegülés, a nemzetközi pénz-, és tőkepiacokon jelentkező bizonytalanság, volatilitás és az iraki konfliktus mind súlyosabb eszkalálódása a hazai politikai és társadalmi életben is egyfajta pánikreakciót váltott ki.

Február elejére megnőtt a bizonytalanság és a kiszámíthatatlanság érzete, ami a közelgő háborús fenyegetettséggel párosulva az állampolgárok biztonságérzetét is alaposan megtépázta.

AZ INDULÁS

A hiszterizálódó közhangulatban egységes, központilag összefogott, irányított és könnyen érthető, markáns üzeneteket kommunikáló EU kampány indítása vált szükségszerűvé.

A csatlakozás támogatottságának drámai esése és később hetekig tartó stagnálása a politikai döntéshozókban is reális félelmeket ébreszt.



tett; ezért egy kevésbé mobilizáló, a hangsúlyt inkább az igenre helyező erős, határozott „IGEN-kampány” megindítását várták a Köz-alapítványtól.

AZ ELÉRT EREDMÉNYEK RÉSZLETEZÉSE

Az EUKK és együttműködő partnerei januárban egy önmagát nagyon felkészületlennek tartó lakosság tájékoztató kampányát indította el, melynek eredményeképpen áprilisa már sokkal konszolidáltabbá váltak a viszonyok. Április elejére a választópolgárok 20 százaléka sokkal több, további

EU-KOMMUNIKÁCIÓ AZ INTERNETEN: ROVATOK, SITE-OK, KAMPÁNYOK

Az európai uniós kommunikációs hullám az interneten is jól érzékelhető. Három megjelenési területre lehet bontani: portálok, illetve hírsite-ok EU-mellékletei; EU-site-ok; EU kampányok.

Egy magára valamit is adó portál nem lehet meg Európai Unió rovata nélkül. Mint egy divathullám söpört végig idén év elején az online tartalomszolgáltatók között az EU-rovatok létrehozása és kiemelt mellékletként történő feltüntetése ([origo], Korridor, FigyelőNet, Magyar Hírlap, Prím stb.). Részből ebbe a körbe tartoznak a már eleve az EU-s tartalmakra épülő oldalak (Euro.hu, BruxInfo, Euportál, Euoldal, EUport stb.), amelyek között akad előfizetős modell is. Természetesen mindez eleve meglévő olvasói igény kielégítését is szolgálja, de egyben „sikertéma” is, amiből a többség szerint talán „ciki” kimaradni. Az is valószínű, hogy több esetben anyagi szempontokat is figyelembe vettek a laptulajdo-

nosok a melléklet létrehozásának elhatározásakor, hiszen egy hirdetési szempontból aktuális és értékes témával bővílhettek. Bár minden bizonnyal – egyrészt éppen a hirtelen megjelent széles kínálat miatt – a várakozások sokaknál túlzottan minősültek, tudunk olyan példáról is, amikor a tematikus melléklet éppen egy konkrét hirdetői igény kielégítésére jött létre. Másrészt arról sem szabad elfelejtkeznünk, hogy az interneten is zajló kampányok szerepe nagy tömegek elérése és megszólítása volt, nem korlátozódott tehát a már a téma iránt érdeklődők körére.

A második megjelenési területen, azaz a különböző EU-tartalmú információs weboldalak létrejöttében szintén hasonló motivációk játszhattak szerepet. Minisztériumok, alapítványok, uniós szervezetek, hivatalok, pártok sokasága állt elő EU-honlappal. Ezen felül pályázati pénzekből további cégek részesülhettek támogatásban EU-site létrehozására (pl. a fentebb említett Euportál külügyminisztériumi támogatással készült). Mindezek közös jellemzője, hogy javarészt nem átfogóak, jelentősen eltérő minőségűek és nincsenek összehangolva egymással. Csak néhány név: EUKK.hu (EU Kommunikációs Közalapítvány); NFH.hu (Miniszterelnöki Hivatal); Magyarország.hu/EU (MEH), Uniós csatlakozás.hu (Belügyminisztérium); BruxInfo; EUvonal – www.eu2004.hu (Külügyminisztérium); EUdelegation.hu (Európai Bizottság Magyarországi Delegációja); EÚtmutató (Fidelitas); EU Roadshow (külügyminisztériumi támogatás); Euroinfo (Euro Info Service); Euro Info Center (Euro Info Központ); EU-info (FVM támogatás), Sulinet EU-portál (FVM támogatás) stb.

A téma hirtelen felkapottságát jól jellemzi, hogy már most vannak olyan oldalak, amelyek meg is szűntek, vagy egy ideje nem frissülnek (pl. Eufórium, Eucentrum).

Bár a fenti oldalak egy része bizonyára kommunikációs büdzséből készült, de kampánnyal már kevesebbel lehetett találkozni az interneten. Az EUKK viszont annál intenzívebb kampányt folytatott, amelyben mind az elhíresült „mákosguba” („Megválaszoljuk kérdéseit”), mind az „ellentétek” („Mi ott leszünk. Legyen ott Ön is!”) koncepció online adaptációja megjelent, illetve egy több weboldalt összefogó EU-s kvízzjáték is nagy szerepet kapott.

A másik EU-val kapcsolatos átfogó kampány a Miniszterelnöki Hivatal Nemzeti Fejlesztési Terv és EU-támogatások Hivatala honlapjának (nfh.hu) bevezető kampánya volt, amely egyidejűleg a nagy nézettségű, valamint témaspecifikus (regionális, pályázatfogyelők stb.) oldalakon is futott.

Szintén megjelentek – de már kisebb számban – a neten az SZDSZ EU-csatlakozást támogató hirdetési („Gondolkozz Európában”), valamint helyenként találkozni lehetett EU-tagság ellenes bannerekkel is, amely utóbbiak azonban nagy valószínűséggel nem „fizetős” hirdetések voltak, hanem a megjelentetés az adott tartalomszolgáltató egyéni szimpátiájának lehetett köszönhető.

52 százaléka pedig több tudással rendelkezik – saját szubjektív megítélése szerint – a csatlakozással kapcsolatos rá vonatkozó kérdéseket illetően, mint 3 hónappal korábban.

A Közalapítvány tájékoztató tevékenységével való elégedettség aggregát mutatói enyhe, de folyamatos növekedést mutattak. Míg február elején a lakosság 22 százaléka kifejezetten elégedetlen, és csak 30 százaléka elégedett, addig ugyanezek a számok március közepére 14% és 34%, a népszavazás előtti héten pedig már csak 12% az elégedetlenek és 50% az elégedettek aránya.

Az EUKK társadalomkutatási eszközökkel is mért akcióinak (DM, Call Center, Európa-híd) eredményessége – a részvételi, tetszési és elégedettségi adatok birtokában – összességében, egyediségükön és unikalitásukon túlmenően is kimagaslónak mondható. A DM levéllel a háztartások háromnegyede találkozott, és nagyjából 60 százalékuk többé-kevésbé elégedett is volt annak tartalmával. A call center passzív ismertsége, ha kismértékben is, de folyamatosan növekedett, így március végén olyan 70 százalékos körüli szinten stabilizálódott. Külön kiemelendő, hogy az Európa-híd rendezvényen résztvevők 70 százalékának kifejezetten tetszett a program, és ami talán még ennél is fontosabb a megjelentek több, mint felénél a híd szimbolikus üzenete kifejezetten pozitív, további bő egyharmaduknál pedig pozitív fogadtatásra talált.

A januárban elindított erős igen-kampány és egy higgadtabb mobilizáció mellett a közvéleménykutatási adatok birtokában elmondhatjuk, hogy a támogatottság növekedése minden kétséget

kizáróan január közepétől, végétől, vagyis a Közalapítvány működésének kezdetétől – ha lassú ütemben is, de – megindult, és ezt a dinamikát április 12-ig meg is tartotta.

A rendkívül dinamikus, pozitív irányú növekedés, amely rendszeresen ismételt méréseink (tracking vizsgálat) szerint összességében 30–40 százalékkal gyarapította a csatlakozást támogató állampolgárok arányát, az integrációtól várható előnyök elementáris – közel 60 százalékos mértékben, mintegy 30 százalékponttal való – növekedése mellett a csatlakozás elutasítottágának (nagyjából egyharmad arányú), és a várható hátrányok (25 százalékpontot, jó kétharmados arányt meghaladó) egyidejű és szignifikáns csökkenéséhez vezetett

„A január hónap elején 60 százalékos biztos részvételi arány – ha kisebb volumenű, de – mindenképpen határozott növekedést mutatott, melynek következtében áprilisra a választópolgárok 65–70 százaléka ígerte biztosra részvételét.”

„Az elsődleges és másodlagos kutatások alapján a választópolgárok nagytöbbségének fejében az 'EU-kommunikációs tér' egy alapvetően többpólusú, egymással inkább versengő, semmint kooperáló többszereplős, gyakran ellentétes üzeneteket hordozó zavaros piacként jelenik meg.”

A január hónap elején 60 százalékos biztos részvételi arány – ha kisebb volumenű, de – mindenképpen határozott növekedést mutatott, melynek következtében áprilisra a választópolgárok 65–70 százaléka ígerte biztosra részvételét. Ez, a január eleji állapotot figyelembe véve 20–25 százalékos növekedési ütemet jelent, ami mozgósítás tekintetében kifejezetten magasnak nevezhető. Ezzel párhuzamosan, de ennél jóval komolyabb (közel 60 százalékos) mértékben csökkent a távolmaradásukat valószínűsítők aránya.



KÜLSŐ HATÁSOK: A ZAJ

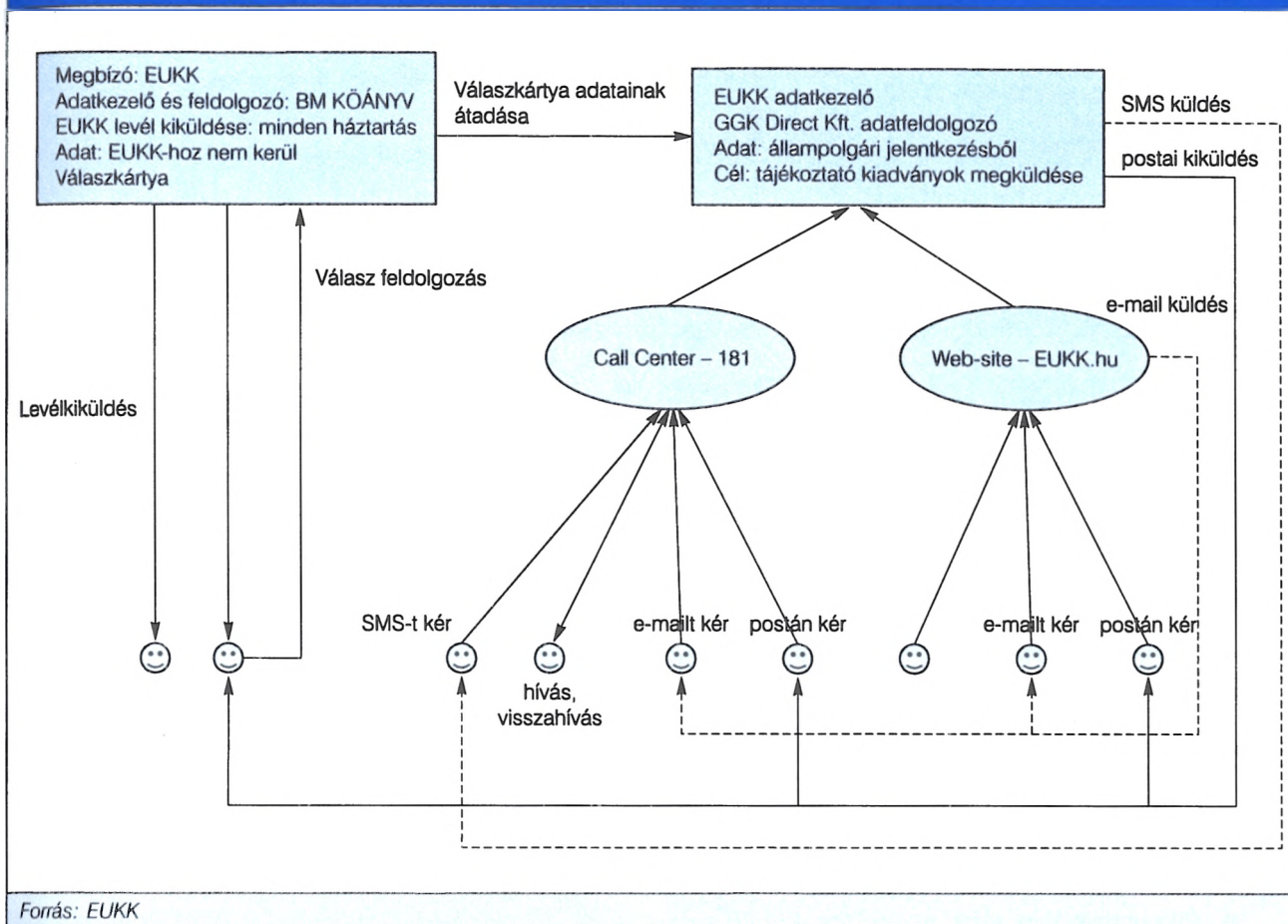
Az EUKK professzionális és egységes kommunikációja ellenére a vizsgált időszak alatt a kommunikációs erőter egy meglehetősen zajos, számtalan nehezen azonosítható, gazdátlan és többféleképpen kódolható, sokszor téves vagy redundáns információkat hordozó üzenetek által szétszabdalt, egységesnek korántsem nevezhető térként interpretálható. Ezt a meglehetősen zavaros, bizonytalan állapotot, a passzívan támogató, pozitív viszonyulást eredményező attitűdöt erősítette a parlamenti pártok implicit (a szavakon túli) politikai – a választópolgárok határozott identifikálódását segítő – konszenzusának hiánya, illetőleg a Köztársasági elnök aktívabb mozgósító szerepvállalásának elmaradása.

Az elsődleges és másodlagos kutatások alapján a választópolgárok nagytöbbségének fejében az „EU-kommunikációs tér” egy alapvetően többpólusú, egymással inkább versengő, semmint kooperáló többszereplős, gyakran ellentétes üzeneteket hordozó zavaros piacként jelenik meg. Ami leszűrődött az az, hogy: „azért, hogy a csatlakozási szerződést aláírhassuk – ami ugye a csatlakozás formális feltétele –, merthogy minket már semmi sem menthet meg az uniós tagságtól (a várható elsőprő igenek és a magas részvételi arány miatt), előbb a népnek még meg kell szavaznia ezt, hogy az össznépi ünneplésből aztán mindenki kivehesse a részét”.

A kampány szakaszai							
		február 1-14.	február 15-28.	Március 1-15.	márc.15 – ápr.11.	ápr.13 – máj.31.	
Fő üzenet					„Számunkra nem kérdés a csatlakozás”		
Alüzenet			„minden kérdés jogos”		„önkéntes IGEN”	„Európa köszöni!”	
Reklám			ATL, BTL		TV, rádió, óriásplakát, BTL	TV, rádió, óriásplakát, BTL	
Média		média	pályázatok		műsorszponzoráció, tartalomgyűttműködés kormányzervekkel, megyei együttműködés		
Rendezvény	országos		26. Polg.mestertalálkozó, EUK prez., Márc15.-i csomag, megyei forg könyv		15. Ponton hid, Önkéntes Album nyitás, hozomány, Parlament, 9. Hozománygála: Bp. Aréna, 12-13. IGEN ünneplés	máj 9-10. Európanap: 25 ország Bp. 25 helyszínén	
	megyei		EIP és önkormányzati találkozó		15. Európai Tavasz ünnep: jelképek, összefogás, Önk. Album megnyitása, hozomány 12-13. IGEN ünnepies, hozomány és albumzárás		
PR	általános			médiaközpont, EU Hírugynökség			
			médiaközpont beindítása	website, EIP megyei háló			
			10. Kitüntetettek megszólítása, felkérése	19 megyei (parl. 4 párti) és települési (5000 fő+) fórum			
		10. Sajtótájékoztató: Habsburg Ottó					
	fiatalok				sms kampány, multiplex		
					Internet		
					boomerang kártya		
	mezőgazd.				19 megyei (parl. 4 párti) és települési (10 000 fő+) fórum		
					kamara eseményei		
	KKV				19 megyei (parl. 4 párti) és települési (5000 fő+) fórum		
				megyei tájékoztatási háló			
				kamara események			
DM			1. levélkör		2. levélkör (?)		
			levelek feldolgozása,	ügyfélszolgálat és aktív tájékoztatás			
			ráerősítés		első válaszfüzet		
Társadalmi szervezetek kapcsolat	civil sz.	találkozó	pályázatok	IGENre buzdítás, részvétel: önkéntes IGEN (arc, kiáltvány), fórumra szakember, eseményszponzoráció			
	egyházak	találkozó					
	tud-oktatás	megállapodás					
	gazdaság	megállapodás					
	kultúra/sport	megállapodás					

Forrás: SMG

A Direkt marketing tevékenység struktúrája



AZ ALACSONY RÉSZVÉTELI ARÁNYRÓL

A közvetlen demokratikus alapjogok gyakorlásával szembeni sajátosan magyar apátia, érdektelenség, a hagyományos szavazási mobilizálhatatlanság, a korábbi tétnélküli szavazások rosszmeleke, és a valóban tétnélkülinek felfogott szavazási szituáció, annak minden alternatívátlanságával, az EU megfoghatatlanságával, továbbá a csatlakozás témájával való telítettség, a zavaros kommunikációs tér mind-mind az alacsony részvételt valószínűsítették.

Ugyanakkor, elsősorban a fokozott társadalmi és politikai nyomás hatására a kutatások alanyai hajlamosak voltak népszavazási részvételüket – a többségi nyomásnak engedve, a kutatókat megtévesztve, konformista módon – valószínűsíteni, ugyanis, mint azt a kampány is sugallta: „A csatlakozás kérdése számunkra már nem kérdés”. Az üzenet tökéletesen átment: a csatlakozás az emberek jó része számára már tényleg nem volt kérdés.

Ha nincs kérdés, akkor pedig nincs mi között választani. Akkor minek szavazni?

ÖSSZEFOGLALVA

Összefoglalóan tehát a januári kiindulási helyzethez képest, egy addig soha nem látott mélypontról kellett a csatlakozást támogatók arányát a biztos legitimitációt szavatoló 70–75 százalék fölé emelni.

Az EUKK egységes és határozott központi üzenettel rendelkező kampánya egy nagyon erős pozitív irányú véleményváltoztatás, továbbá a szervezet megismertetése és pozitív elfogadtatása mellett a biztos távolmaradók arányának radikális csökkenését tudta elérni a rendelkezésre álló, meglehetősen szűk három hónap alatt.

*A szerző szociológus,
az EUKK kutatási főtanácsadója*