

# A szlovén EU tájékoztatási program

**A szlovén EU tájékoztatási kampány a csatlakozásra váró országok legsikeresebb kampányai közé tartozik. Az egykori jugoszláv tagállam tájékoztatási stratégiája valamennyi csatlakozásra váró ország számára érdekes tanulságokkal szolgál. Cikkünkben a szlovén kormány tájékoztatási stratégiáját, és a stratégia alapvető célcsoportjait, eszközeit és módszereit mutatjuk be.**

**A** Szlovén Köztársaság 1996-ban pályázott az európai uniós tagságra. Az EU-tagság azóta az egész szlovén politikai elit egyik fő célkitűzése volt. A szlovén parlament 1998 januárjában fogadta el a kormány európai uniós tagsággal kapcsolatos stratégiáját.

## TÁJÉKOZTATÁS, VÉLEMÉNYFORMÁLÁS

„Nem a kormányok és az államok csatlakoznak az Európai Közösséghez, hanem a nemzetek és azok polgárai” – ez a Jean Monnet-idézet adta a szlovén kampány alapfilozófiáját. A szlovén politikai elit úgy vélte, csak akkor biztosítható a csatlakozás megfelelő támogatottsága, ha a lakosság tisztában lehet a csatlakozás hatásaival. A szlovén kampány kulcsgondolata éppen ezért az volt, hogy a lehető legszélesebb közönség számára is érthetővé tegyék az EU-tagságban rejlő lehetőségeket.

A szlovén kormány mindent megtett azért, hogy mindenki számára elérhetővé tegye az EU-csatlakozással összefüggő információkat. 1997 májusában a kormány hivatalosan is elfogadta a kommunikációs programot, amely 1998 eleje óta futott. Az EU PHARE programjának támogatásával a szlovén kormány megbízott egy kommunikációs konzorciumot és tanácsadókat nevezett ki a program megfelelő alkalmazása érdekében. A kormány főleg a Public Relations és Média Hivatalon keresztül nagy összegű pénzt fektetett a tudatosságnövelő programba. A program később az 1998-as EU-csatlakozásra vonatkozó átfogó stratégia része lett.

A tíz EU-tagjelölt ország legtöbbszörében létezett vagy létezik az EU-csatlakozással kapcsolatos tájékoztatásra vonatkozó kommunikációs stratégia. Az Európai Bizottság nagy hangsúlyt fektet a tagjelölt országok polgárainak tájékoztatására, ezért a Bizottság arra buzdította és buzdítja a tagjelölteket, hogy készítsenek a saját országuknak, népüknek és kultúrájuknak megfelelő programokat. A jelentős kulturális és társadalmi különbségek miatt ezeket nehéz összehasonlítani, ám tény, hogy Szlovénia tájékoztatási szempontból is a legfelkészültebb országok közé tartozik.

## KOMMUNIKÁCIÓS LÉPCSŐ

A kommunikációs folyamat első, tájékoztató lépcsője 2000 szeptemberében ért véget, körülbelül eddig tartott a PHARE Program támoga-

## A SZLOVÉNIAI KAMPÁNY CÉLCSOPORTJAI

### A

#### Vélményvezérek

- Politikusok
- Kormányhivatalnokok
- Média
- Üzletemberek
- Szakszervezetek
- Nem kormányzati hivatalok
- Önkormányzatok
- Tudósok, tanárok
- Könyvtárosok
- Képviselők.

### B

#### A társadalom érzékeny csoportjai

- Gazdák
- Vidéki lakosság
- „Alulinformáltak” és „motiválatlanok”:
  - nyugdíjasok
  - háziasszonyok
  - munkanélküliek
  - kevésbé műveltek

### C

#### Fiatalok

- általános iskolák
- középiskolák
- diákok

### D

#### Kisebbségek

- magyarok & olaszok
- halláskárosultak
- látáskárosultak

tása is. Szlovéniában ekkor körvonalazódott az a dátum, ameddig az országnak készen kellett állnia a csatlakozásra. A kormány ezért úgy határozott, hogy a tájékoztatói folyamat céljait és irányát újragondolják, és az akkori viszonyoknak, illetve az előre látható változásoknak megfelelően átalkítják azokat. A Public Relations és Média Hivatal átfogó kutatási és konzultációs munkába kezdett, amelynek eredménye a kampány újabb szakasza volt.

*„Nem a kormányok és az államok csatlakoznak az Európai Közösséghez, hanem a nemzetek és azok polgárai” – ez a Jean Monnet-idézet adta a szlovén kampány alapfilozófiáját.”*

szereinek kialakítására. Mivel a teljes szlovén lakosság csatlakozik az EU-hoz, ezért a kormány tájékoztató

tevékenysége természetesen az egész lakosságra kiterjedt, a különböző célcsoportok az egész

A kutatási eredmények elemzése alapján a szakemberek azt állapították meg, hogy az eredeti célok és megközelítési mód alapvetően érvényes maradhat és nincs szükség arra, hogy az új stratégia radikálisan más irányba menjen. Az új cél sokkal inkább az erőfeszítések fokozása lett annak érdekében, hogy a folyamat még hatékonyabb legyen és a népesség még nagyobb rétegét lehessen elérni.

A szakértők nagyon fontosnak vélték az információs erőfeszítések fokozását, mivel a korábban csatlakozó országok tapasztalatai szerint a csatlakozás közeledtével a különféle hiányos információk miatt egyre szaporodnak az Unióval kapcsolatos kétségek. Szinte biztosra vehető, hogy a népszavazást megelőző időszakban a támogatás csökkenése tapasztalható. Ennek fényében különösképpen szükséges, hogy a népszavazáskor a közvélemény tisztában legyen az EU csatlakozással összefüggő fontos információkkal. A kormány ezért a kampány második szakaszában tovább erősítette a kampány tájékoztató funkcióját.

## CÉLCSOPORTOK

A célcsoportok meghatározása döntő befolyást gyakorol a kampány eszközkészletének és mód-

## A tájékoztatási kampány költségeinek megoszlása 2001-ben

● Evrobus	= 14 millió (3.5 hónap; havonta 4 millió)
● Evrobilten	= 22 millió (11 kiadás; kiadásonként 2 millió)
● Kiadványok	= 25 millió
● Nem kormányzati közös finanszírozás	= 30 millió
● Média közös finanszírozás	= 15 millió
● Újságírók képzése	= 5 millió
● Kutatás	= 3 millió (2002-ben 5 millió)
● Evrofon	= 6 millió
● Homepage	= 3 millió
● Rendezvények	= 5 millió
● Reklám	= 5 millió
● Promóciós eszközök	= 5 millió
● Egyéb	= 2 millió
<b>Összesen:</b>	<b>= 140 millió</b>

Megjegyzés: az összegek szlovén tollárban vannak megadva

lakosságot lefedik. A politikai elit kötelessége, hogy a nagyközönség számára biztosítsa a releváns információkat. A kormány éppen ezért megpróbált vitákat generálni annak érdekében, hogy a lehető legtöbb kérdés felmerüljön, és ne maradjanak megválaszolatlan problémák. Éppen ezért vitákba a lehető legnagyobb közönséget be kell vonni – vallotta a szlovén politikai elit

A leghatékonyabb (és nem utolsó sorban költség-hatékonyabb) módszer a nagyközönség megfelelő elérésére, ha különböző szektorokra, illetve csoportokra bontjuk a közönséget, hogy minden közönség megkaphassa számára érdekes/értékes információ-

kat. A szlovén kampány ezért az alábbi közösségi csoportokat helyezte a középpontba (lásd keretes írásunkat).

Az A csoportba azok kerültek, akiknek véleménye jelentős hatást gyakorolhat a közvélemény alakulására. A stratégia értelmében ezeket az embereket mindenképpen kommunikációs partnerként kellett bevonni a folyamatba, hogy az ő involválásuk révén a kampány üzenete a társadalom egyéb rétegeihez is eljusson, illetve az ő véleményük hatékonyan befolyásolhassa a többi ember véleményét. A B csoportba a legnehezebben elérhető és megszólítható emberek tartoztak: ők azok, akiknek információkra van

### Módszerek és eszközök mátrix

	Cél	Partnerek	Fő Témák	Eszközök	Csatornák	
A V É L E M É N Y V E Z É R E K	Korm. hivatalnokok	Minisztériumok	Bevonni őket, és rajtuk keresztül másokat, pl:	Szemináriumok, hírlevelek, <i>Evrobilten</i> , kiadványok,	Intranet, közvetlen kapcsolat	
	Politikusok	Parlament, politikai pártok	o A minisztériumok felelősségi körébe tartozókat;	Prezentációk, <i>Evrobilten</i> , kiadványok,	Intranet, közvetlen kapcsolat	
	Üzletemberek	Gazdasági kamarák	o Választópolgárok;	Szemináriumok, közös kiadványok, <i>Evrobilten</i>	Üzleti sajtó/média, Regionális hivatalok	
	Szakszervezetek	-	o Munkaerő, ügyfelek, üzleti partnerek;	Szemináriumok, közös kiadványok, <i>Evrobilten</i>	A szakszervezetek saját csatornáit	
	Média	-	o Szakszerv. tagok;	Média közös sajtóanyagok	Közvetlen kapcsolat	
	Nem kormányzati szervezetek	EU Delegáció	o Nézők, hallgatók, olvasók;	Nem kormányzati szervek szemináriumai	Közvetlen kapcsolat	
	Helyi önkorm.	-	o Tagok és közönség;	Evrobus	Közvetlen kapcsolat	
	Tanárok	Oktatási és Sport Minisztérium	o Helyi nagyközönség;	Európa az iskolákban, <i>Evrofon</i> ; <i>Evrobus</i>	Oktatási és Sport Min. saját csatornáit, kiadványait	
				o Tanulók, diákok, és helyi közösség.		



## Módszerek és eszközök mátrix

Módszerek és eszközök mátrix					
B É R Z É K E N Y S Z E K T O R O K	Gazdák	Mezőgazd. Min., különféle gazdaszervezetek	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Legyenek felkészültek a csatlakozásra;</li> <li>o A mezőgazdaság felkészítése a XXI. századi körülményekre;</li> <li>o A Strukturális Alapok szerepe.</li> </ul>	Kiadványok, szemináriumi vitaanyagok (gazdaszervezetek számára), <i>Evrobus</i>	Szakmédiák köztszerveletnek örvendő szervezetek és szakértők
	Vidéki lakosság	Helyi önkorm. regionális média	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Mit kínál az EU a vidékieknek?</li> </ul>	Speciális EU kiadványok és vidéki <i>Evrofon</i> ; <i>Evrobus</i> ; TV- és rádióműsorok; levelezőlapok	Helyi önkorm., regionális sajtó és média
	Nem érdeklődő és nem motivált emberek Egyetem/főisk.	További vizsgálatokat igényel	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Mindenki ismerje meg az érdekeit</li> <li>o <u>Az EU csatlakozás mindenkire hatással van.</u></li> <li>o Minden egyes szavazat számít.</li> <li>o Az EU-tagság jogokkal és kötelességekkel jár.</li> <li>o EU csatlakozás és átmenet</li> </ul>	További vizsgálatokat igényel	További vizsgálatokat igényel
C F I A T A L O K	Ált. isk.	Oktatási és Sport Min., tanári szervezetek	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Ismerjük meg Európát, ahol élünk. Beszéljetekek erről!</li> </ul>	Különleges kiadványok, játékok, kvízzjátékok, Európa az Iskolákban rendezvények, <i>Evrobus</i>	Oktatási és Sport Min. saját csatornái, gyerekeknek szóló sajtó és média
	Középisk.	Oktatási és Sport Min., tanári szervezetek	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Ismerjük meg Európát, ahol élünk. Ti vagytok a jövő. Beszéljetekek az EU-ról az emberekkel.</li> </ul>	Különleges kiadványok, játékok, kvízzjátékok, rendezvények, <i>Evrobus</i>	Oktatási és Sport Min. saját csatornái, internet, ifjúsági sajtó és média
	Egyetem/főisk.	Oktatási és Sport Min., egyetemi szerv., diákszerv.	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Beszéljetekek az EU kérdéseiről, fejtsétek ki a véleményeteket!</li> <li>o Okosan használj a szavazatodat!</li> </ul>	Különleges kiadványok, szemináriumok, IT játékok és kvízzjátékok rendezvények, Web site.	Oktatási és Sport Min. saját csatornái, tudományos csatornák, internet, ifjúsági sajtó és média

szükségük az EU-csatlakozásról, illetve az ezzel járó átmenetről, ám ők azok, akik szenvedő alanyai lesz-

*„A kutatási eredmények elemzése alapján a szakemberek azt állapították meg, hogy az eredeti célok és megközelítési mód alapvetően érvényes maradhat és nincs szükség arra, hogy az új stratégia radikálisan más irányba menjen.”*

*„A politikai elit kötelessége, hogy a nagyközönség számára biztosítsa a releváns információkat. A kormány éppen ezért megpróbált vitákat generálni annak érdekében, hogy a lehető legtöbb kérdés felmerüljön, és maradjanak megválaszolatlan problémák.”*

nek a csatlakozással járó átalakulásnak. A C csoportba pedig azok az emberek kerültek, akik számára az

EU-csatlakozás különösképpen releváns, így őket mindenképpen fontos bevonni a tájékoztatási folyamatba.

Elméletileg ezt a csoportot a legkönnyebb elérni. A D csoport tagjai több szempontból is speciális helyzetűnek tekinthetők, ezért a tájékoztatási kampány során mindenképpen külön figyelmet érdemeltek.

### ANYAGI FORRÁSOK ÉS ESZKÖZÖK

1997 és 2000 között a szlovén kormány – a PHARE forrásokból érkező pénzekkel együtt – mintegy 400 millió szlovén tollárt (kb. 2 millió euró) fordított a tudatosság növelő programra.

2000-ben a két forrásból származó befektetés körülbelül 150 millió tollárt tett ki (750 000

euró). A PHARE támogatások megszűnését követően a szlovén kormánynak új forrásokat kellett biztosítania, hogy fenntartsa a megkezdett tájékoztatási folyamatot. Az új stratégiai irányok által módosított összegek a következőképpen alakultak: 2001-ben 140 millió tollár, 2002-ben pedig 160 millió tollár (lásd keretes írásunkat).

A tájékoztatási kampányban használt legfontosabb információs és kommunikációs eszközök a következők voltak: díjmentesen hívható telefonszám (Evrofon), ingyenesen terjesztett képeslapok, ingyenes kiadványok (Evrobuletin), az evropa.gov.si weboldal, a csatlakozást népszerűsítő tájékoztató busz (Evrobus), promóciós és oktatási segédanyagok (logók, poszterek, matricák, zászlók, pólók) és rendezvények.

## ÖSSZEFOGLALÁS

A szlovén kampány és annak eredményei nagyszerűen alátámasztják, hogy az európai demokratikus hagyományoknak megfelelően a polgárok az előnyök és hátrányok ismeretében, azok mérlegelése után szeretnek dönteni a fontos kérdésekben. A tájékoztatási folyamat sikerében kétségtelenül nagy szerepet játszott, hogy a kommunikációs program már 1997-ben megszületett, és a kormány az első

gyakorlati lépéseket már 1998 első hónapjaiban megtette.

A tájékoztatási folyamatban meghatározott célcsoportok nem sokban különböztek a magyarországi

*„A PHARE támogatások megszűnését követően a szlovén kormánynak új forrásokat kellett biztosítania, hogy fenntartsa a megkezdett tájékoztatási folyamatot.”*

*„A tájékoztatási folyamatban meghatározott célcsoportok nem sokban különböztek a magyarországi kampányban alkalmazott célcsoportoktól, és a kommunikációs eszközkészlet is mutatott átfedéseket (pl. tájékoztató telefonvonal, ingyenes kiadványok, weboldal).”*

kampányban alkalmazott célcsoportoktól, és a kommunikációs eszközkészlet is mutatott átfedéseket (pl. tájékoztató telefonvonal, ingyenes kiadványok, weboldal). A népszavazáson való részvételi arányban mutatkozó eltérések azonban arra engednek következtetni, hogy a két ország tájékoztató kampányának, illetve a szavazási hajlandóságnak eltérése túlmutat az egyszerű marketing és kommunikációs szempontok kínálta magyarázatokon, és mélyebb gazdasági-társadalmi-politikai összefüggésekre utal.

*A szerző a Próbakó Kommunikáció stratégiai igazgatója*

## Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

*Alakítsuk együtt a hazai marketinges szakma tudáscentrumát, csatlakozzon Ön is szerzőink köréhez!*



megújult szerkesztőségének alapvető célja, hogy előbb szakmai fórummá tegye ezt a nagy hagyományokkal rendelkező folyóiratot. Ennek megfelelően mind az elméleti tudást gyarapító intézmények oktatóit, mind az ismeretek gyakorlati alkalmazásában jártas vállalati szakembereket arra biztatjuk, hogy küldjenek anyagokat. Szeretnénk, ha a tartalom aktuális piackutatási elemzésekkel és gyakorlati esettanulmányokkal is színesedne, hogy az elméleti tudásanyag mellett a megvalósítás formái és lehetőségei is feltárulhassanak. Mindehhez nagymértékben számítunk meglévő és leendő szerzőink segítségére és aktivitására.

Szerzőink figyelmébe ajánljuk: az írásokat Word dokumentum formátumban, a csatolt szöveges vagy grafikus táblázatokat Excell formátumban, illetve a képi illusztrációkat jpg vagy tiff formátumban várjuk e-mailen vagy adathordozón. Kérjük a szerzők pontos nevének, munkahelyének, beosztásának, illetve tudományos fokozatának feltüntetését. Fel nem használt anyagokat nem őrünk meg és nem küldünk vissza.

**Tisztelettel: GOSZTONYI CSABA, lapigazgató-főszerkesztő**

**Cím: 1055 Budapest, Szent István krt. 17. • Telefon: 06 (20) 938-0673 • Fax: 331-6343  
e-mail: gosztonyics@m-and-m.hu • Levélcím: 1373 Budapest 5., Pf. 617.**