

# Kommunikációs célcsoportok az Eu-integráció során<sup>1</sup>

Az Európai Unió (korábban Európai Közösség) eddigi története során négy alkalommal bővült. A soron következő bővítésben – reményeink szerint – már Magyarország is részt vesz. A korábbi csatlakozások egyik legáltalánosabb tapasztalata az volt, hogy tudatos felkészülés nélkül e folyamat nem lehet zavarmentes.

A felkészülési folyamatban különös szerep hárul a marketing-szakemberekre. Az érintett országok jövőbeni fejlődését és lehetőségeit a csatlakozás nagymértékben befolyásolja, ezért az ország vezetőinek és polgárainak ebben a kérdésben felelős döntést kell hozniuk. Ehhez azonban tudatos és jól felépített marketing-kommunikáció szükséges. Informálni kell a szavazókat, meg kell győzni az ellenzőket, és a csatlakozási folyamatban aktívan résztvevőket a lehető legnagyobb tudással kell felvértezni.

A csatlakozási folyamatnak nemcsak nyertesei, illetve nemcsak támogatói vannak. A norvég példa 1994-ben bebizonyította, hogy a polgárok adott esetben az Uniót kívül maradásra is voksolhatnak. Norvégiában a támogatók és az ellenzők is jól artikulálva adták elő érveiket, így senkit nem terhelhet történelmi felelősség az 1995-ben megszületett döntés nyomán.

Magyarország az Unióhoz kíván csatlakozni, és e döntésnek olyan a társadalmi támogatottsága, hogy sokan feleslegesnek tartják az erre irányuló kormányzati szintű marketingstratégia kialakítását. Azt azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy polgártársaink majd 40 %-a még nem rendelkezik kialakult állásponttal, és a régióban dobogós helyet foglalunk el az ellenzők arányát tekintve.

A statisztikák azonban csalókák, mivel a megkérdezettek véleménye leginkább hiedelmekre, vágyakra és legkevésbé sem a konkrét tényekre épülnek. Az azonban biztos, hogy Brüsszel világossá tette, a közvé-

lemény befolyásolása és tájékoztatása az érintett kormányok feladata.

1. tábla

Az Unió csatlakozás támogatottsága az egyes kelet-európai országokban	Támogatja	Bizonytalan Nem tudja	Ellenzi
Románia	80%	18%	2%
Lengyelország	70%	23%	7%
Szlovénia	47%	38%	15%
Észtország	29%	54%	17%
Magyarország	47%	38%	15%
Lettország	34%	53%	13%
Litvánia	35%	59%	6%
Cseh Köztársaság	43%	46%	11%
Bulgária	49%	47%	4%
Szlovákia	46%	45%	9%
Kelet-Európa súlyozott átlaga	61%	32%	7%

Forrás: Central and Eastern Eurobarometer 7. szám, 1997.

A kommunikációt három igen fontos tényező elengedhetelenné teszi:

- Az 1995. január 1-jén csatlakozott országok (Ausztria, Finnország, Svédország) tapasztalatai egyértelműen bizonyítják a társadalmi véleményformálás szükségességét a kérdéskörben.
- Magyarországon is léteznek olyan csoportok, amelyek e folyamatot ellenzik, és hangjuk valós erejüknél sokkal jobban hallatszik.
- A magyarországi csatlakozás merőben eltér az eddigi folyamatoktól. A Külügyminisztérium szakértői jelentése ezt így foglalja össze: „A modern demokratikus jogállamiság és a piacgazdaság Magyarországon ezekben az években alakul és formálódik. Mivel évtizedekig egy ránk kényszerített politikai polarizációnak a modernizációt visszafogó oldalára kerültünk, valódi választási lehetőségeink igen korlátozottak voltak. Az átmeneti helyzet bizonytalanságai, az újonnan létrejövő társadalmi-gazdasági szabá-

<sup>1</sup> Dolgozatot a Külügyminisztérium Európai Integrációs Főosztályának 901-24/1995. sz. jelentése alapján készítettem.

lyok és viselkedésminták kiforratlansága, a szervesülé-  
sükkel együttjáró konfliktusok, valamint a gazdasági  
rendszerültés véghezvitelében előre nem látható aka-  
dályok integrálódásunkat jelentősen megnehezítik.”

Megjegyzendő még, hogy az eddig csatlakozott or-  
szágok egyike sem találta magát szembe olyan gazda-  
sági nehézségekkel, mint Magyarország. Míg az EU je-  
lenlegi államainak a csatlakozás elsősorban gazdasági  
(és jogharmonizációs) aktus volt, addig Magyaror-  
szágnak – mindezeket túl – szimbolikus, a magyaror-  
szági rendszerváltást betetőző emocionális hatású lé-  
pése ez.

Dolgozatomban azokat a csoportokat mutatom be,  
amelyek mint célcsoportok jelennek meg a Külügymi-  
nisztérium – és szakértők<sup>2</sup> – által elkészített kommu-  
nikációs stratégiában, és vázoló azon kommunikáci-  
ós eszközöket, amelyekkel ezen csoportok elérhetőek,  
megszólíthatóak.

A kommunikációs stratégiának figyelembe kell  
vennie a magyarországi sajátosságokat és a már csatla-  
kozott országok tapasztalatait. Fontos megjegyezni,  
hogy olyan kommunikációs stratégia megalkotásáról  
van szó, melynek időkeretei nem pontosan ismerete-  
sek a tervezés időszakában. Azaz a csatlakozás – és ez-  
zel a kommunikációs stratégia központi eleme – pon-  
tosan nem időzíthető.<sup>3</sup> A stratégiát ezért több szakasz-  
ra kell bontani és az időhatárokat rugalmasan kell ke-  
zelni.

A stratégia kialakításának kezdetekor még egy ho-  
mogén parlamenti politikát lehetett feltételezni. Mára  
azonban világossá vált, hogy a magyar parlamentnek  
olyan párt is tagja,<sup>4</sup> mely az EU-integrációt ellenzi és  
ezt zászlajára is tűzi. A kommunikációs stratégiát te-  
hát úgy kell megalkotni, hogy az mindig képes legyen  
választ adni az újabb célcsoportoknak.

A kormányzati program négy fő csoportot külön-  
bözlet meg:

A csatlakozást a jövőben majd támogatók (A „társada-  
lom”): ez a legnagyobb és legheterogénebb célcsoport.  
Tagjai a nagy átlagot képviselő magyar polgárok, azaz

<sup>2</sup> A Külügyminisztérium kommunikációs stratégiájának kidolgozá-  
sában az MTA Világgazdasági Kutató Intézete, az MTA Társadalmi  
Konfliktusok Kutató Központja, a Szonda Ipsos, valamint a Hill and  
Knowlton Hungary Kft. vettek részt.

<sup>3</sup> A szakértői vélemények megoszlanak a csatlakozás várható idő-  
pontját illetően. Az optimisták 2001-re, míg a pesszimisták 2008-ra  
teszik Unióba lépésünk idejét.

<sup>4</sup> Az alkotmánybíróság 1998. június 15-én hozott határozata alapján  
a csatlakozást ellenző MIÉP mint parlamenti párt saját frakciót ala-  
kíthat, és ennek következményeként tagot delegálhat a Parlament  
Integrációs Bizottságába is.

a társadalom. Cél az ő tájékoztatásuk, közvetlen és  
közvetett eszközökkel ismeretszintjük bővítése.

**Referenciacsoportok:** azon véleményformálók, akik  
maguk is részt vesznek a polgárok tájékoztatásban és  
felkészítésében.

### Érdekképviseletek

**Ellenzők:** e csoportok egy jelentős része kezelhető,  
azonban vannak olyan csoportok, amelyek esetében a  
meggyőzés eleve kizárt. Ez utóbbiak esetében a cél az  
lehet, hogy ellenállásukat szakmai síkra terelve – érve-  
iket ellehetetlenítve – csökkenjen támogatottságuk.

A négy csoport jellemzőit a 2. tábla szerint foglal-  
hatjuk össze:

2. tábla

Célcsoportok	„A társadalom”	Referencia csoportok	Érdek- képviseletek	Ellenzők
Jellemzők				
Létszám	Jelentős	Kisebb	Kisebb	Kisebb
Tagjai	Társadalom minden rétegéből	Egyházak, média szakértők, tanárok	Kamarák szakszervezetek	Elsősorban szélsőséges elemek
Elérhetőség	Az országban szétszórtan, területi tagoltság Indokolt.	Szervezeteiken keresztül	Szervezeteiken keresztül	Elsősorban Budapesten
Felkészültségük Ismeretek	Alacsony szintű, III. általánosságokra és közhelyekre épülő	Ismeretek Ideológiai és kulturális alapúak.	Átlagos	Felkészültek, de sokszor a demagógia színtjén megragadnak.
Cél	Az elemi információk megalapozása	Ismeretek bővítése	Az érdekek és a közös célok felsmeretése	Meggyőzés és/vagy ellenvéleményük tompítása

Ezeket a célcsoportokat további alcsoportokra oszt-  
hatjuk. Ez a csoportok heterogenitása miatt indokolt,  
illetve a további szegmentáció révén a használni kí-  
vánt kommunikációs (marketing) eszközök kiválasz-  
tása hatékonyabb lehet.

### „A társadalom”

Heterogén csoport, mely a lakosság legjelentősebb ré-  
szét foglalja magába. A kommunikációs stratégia köz-  
vetlen hatásai mellett a más csoportok (referencia-cso-  
portok, ellenzők) irányában folytatott tevékenységek  
közvetetten is hatnak rájuk. Sőt a csoport tagjai is befo-  
lyásolják egymás véleményét (gondoljunk csak a csa-  
ládokra, ahol a fiatalabb generáció változtatni vágyása  
találja szembe magát az idősebb generációk konzerva-

tivizmusával). E nagy csoportot a továbbiak szerint oszthatjuk:

- *Iskolai polgárság*

Az újra legfogékonyabb generáció, mely majd 2 milliós táborával jelentős célpiac. A tanulás folyamatában vonzó perspektíva lehet számukra az európai integráció. E csoport tagolása az iskolai rendszernek megfelelően indokolt. Az alap- illetve középfokú oktatásban résztvevők számára az integráció teljesen természetes folyamat és a mögöttes konfliktusokat nem igazán észlelik.

Az egyetemi polgárság számára azonban átmeneti állapotról van szó, és artikulációs szerepük illetve lehetőségeik sokkal nagyobbak.

- *Munkaadók és menedzserek*

A gazdasági elit (25 ezer fő) mint belső referencia csoport jelenik meg. Mivel saját érdekeiket tartják szem előtt, ezért az EU-ról alkotott véleményük hiteles más társadalmi csoportok számára. A csoport két szélső eleme a már nemzetközi vállalatoknál dolgozók, illetve azok, akik mint az integráció vesztesei jelennek meg. Előbbiek jó összehasonlítással rendelkeznek, az utóbbi csoport tagjai pedig elsősorban helyi piacra termelők, akik nem állják a versenyt. E két szélsőségtől eltekintve a csoport homogénnek tekinthető, amit a következő statisztikai adatok is igazolnak:

Csoportjellemző	Százalékos megoszlás
Iskolai végzettség	Diplomás: 74%, Középfokú: 22%
Lakhely	Főváros: 55%, Vidéki nagyváros: 37%

Forrás: Külügyminisztérium

- *Közigazgatásban dolgozók*

E csoport majd 800 ezres tábora a Magyar Köztársaság napi működtetéséért felel, és naponta jogszabályokat alkalmaz. E csoport feladata leginkább az EU jogharmonizáció területén és annak mielőbbi alkalmazásában jelentkezik. Mivel napi munkájuk ellátásához szükséges az EU ismerete, ezért a csoport megfelelő informálása nélkülözhetetlen.

- *Az agrárszféra*

Elsősorban a vidéken élő, mezőgazdaságban foglalkoztatottak, illetve a mezőgazdaságból élők alkotják ezt a csoportot. E réteg külön kezelése azért fontos, mert az EU-ellenes – elsősorban a fővárosból kiinduló – kampányok egyik kiemelt célcsoportja és ezzel táptalaja lehet. A csoportjellemzők tájegységenként igen nagy eltérést mutatnak. Fontos megjegyezni, hogy az

agrárszférahoz kötődő problémák az Unión belül is jelentkeznek és politikai viták forrásai.

## Referenciacsoportok

A társadalom tagjait befolyásoló, és azok véleményét nagyban meghatározók felkészítését az Európai Unió is kiemelt célként kezeli. Olyannyira, hogy e csoport tagjainak képzését és felkészítését pénzzel is támogatja.

- *Pedagógusok, tanárok*

A majd 150 ezer fős csoport tagjai képzettségükben és lehetőségeikben alaposan eltérnek egymástól. A társadalmi norma- és szabályalkotó folyamat legbefolyásosabb tagjai.

- *A média szereplői*

E csoport nem létszáma miatt jelentős (egyes becslések szerint ma Magyarországon kevesebb mint 8000 újságíró és megközelítőleg 8000 egyéb médiaszakember dolgozik), sokkal inkább vélemény-nyilvánító lehetősége miatt. E csoport tagjai további alcsoportokba sorolhatóak. Meg kell különböztetni azon szakírókat, akik a téma specialistái és azokat, akik csak érintőlegesen foglalkoznak a témával. Az utóbbi csoport alkotja az újságíró társadalom majd 85 %-át.

- *A tudományos élet szereplői (egyetemi oktatók, kutatók)*

E 30 ezres csoportot magasan iskolázott, nyelveket beszélő és európai kapcsolatokkal rendelkező emberek alkotják, akik a politikai élet felett állnak és a társadalom többi tagja hiteles forrásként fogadja el őket a témában. Bár a mai modern tudományos élet elképzelhetetlen a nyitott Európa nélkül (sőt a csoport több tagja EU-ösztöndíjak révén gyarapíthatta tudását), elképzelhető a csoporton belül az opponáló megjelenése. E csoport esetében nem elsősorban az ismeretek bővítése a cél, sokkal inkább a kapcsolódási pontok feltárása az integrációs folyamat során.

- *Egyházak*

A rendszerváltást követő időszakban a nemzeti identitás és a magyarság tudatformálásában jelentős szerephez jutottak az egyházak is. Ezért a csatlakozási felkészülés során az egyházakat mint intézményeket sem szabad figyelmen kívül hagyni.

## Érdekképviseletek

- *Szakszervezetek*

Az Európai Unión belül a munkavállalói érdekvédelem területén jelentős lépések történtek az elmúlt évek során. A megerősödő szakszervezetek nem-

zetközi kapcsolatokat alakítottak ki, így a magyar szakszervezetek is jó eséllyel csatlakoznak ezen „hálózatokhoz”. A szakszervezetek esetében előbb megtörtenhet az integráció, mint összetársadalmi szinten.

• *Kamarák, szövetségek*

E szerveződések már ma is rendelkeznek Uniós kapcsolatokkal. Sokuk esetében pont az EU jogharmonizációs nyomása kényszerítette ki magyarországi létrehozásukat. A csatlakozásban érdekeltek, hiszen Magyarországon nem olyan elismertek, mint az a csatlakozás után várható lesz. A csoport széles társadalmi réteget ölel fel, hiszen az orvosi kamaráktól kezdve a kézműves kamaráig mindenkit magukba foglalnak.

• *Civil szervezetek*

Mintegy 10 000 civil szerveződés található ma Magyarországon. Bár még csak kialakulóban vannak, de a nemzetközi trendeknek megfelelően érdekérvényesítő erejük jelentős és folyamatosan növekszik. A polgári demokráciák alapintézményei közé sorolhatók, ezért megkülönböztetett figyelmet érdemelnek.

---

## Ellenzők

Bár a csoport összetétele folyamatosan változik, és ezáltal nehezen definiálható, az európai tapasztalatok alapján mérete becsülhető. Ez a lakosság 15-50 %-ára tehető. Ha a felső határszámot nézzük, akkor egyértelműen látható, hogy igen jelentős csoportról van szó, melyet hiba lenne figyelmen kívül hagyni, és amely méretéből eredően akár gátja is lehet a csatlakozási folyamatnak.

A csoport magyarországi méretét illetően pontos adatok nem állnak rendelkezésre. A csoportról jelenleg leginkább az mondható el, hogy hangadói a saját érdekeiket az összetársadalmi érdekek elé helyezők, akik a táptalajt a rendszerváltás veszteseiben és elsősorban az alacsonyabban iskolázott rétegekben keresik.

Látható, hogy rendkívül heterogén alcsoportok alkotják azt a célcsoportot, amelyet egy kommunikációs stratégia meg kíván szólítani. A következőkben megpróbálom csoportosítani a számbajöhető marketingeszközöket. Azt azonban fontos megjegyezni, hogy ez a lista nem lesz teljes, mert két fontos tényezőt nem hagyhatunk figyelmen kívül:

- a magyarországi sajátosságokat és a korábbi tapasztalatok hiányát,
- a rendelkezésre álló anyagi források szűkösségét.

A fogyasztási cikkek piacán nem is találkozhatunk olyan termékkel, melyet a lakosság ilyen nagy száma „fogyaszt” (ne feledjük el, hogy e „terméket” a magyar

választópolgároknak kell eladni). Mindezekből egyértelműen következik, hogy a rendelkezésre álló eszközöket három nagy csoportba kell rendeznünk:

- léteznek olyan eszközök, amelyek a csoporthoz tartozástól függetlenül, az egységes kommunikációs imázs megteremtését szolgálják,
- az egyes alcsoportok sajátosságaihoz igazodó eszközök,
- a váratlanul felmerülő – elsősorban negatív hatású – kérdések kezelésére szolgáló eszközök.

Fontosnak tartom, hogy minden eszköz egy egységes képnek legyen része (arcuati kézikönyv stb.) függetlenül attól, hogy mely társadalmi célcsoport elérését szolgálja. Ajánlatos egy olyan logo megtervezése és alkalmazása, amely tükrözi az európaiság gondolatát és minden magyar polgár számára reprezentálja a csatlakozás eszmeiségét.

A program során felhasznált eszközöket rugalmasan kell kezelni. Ez vonatkozik az eszközrendszer sokrétű felhasználására, folyamatos aktualizálására, megújítására és bővítésére is. A kommunikáció eszköztárában az írott és az elektronikus sajtó mellett szerepet kapnak a promóciós eszközök is. A korábban bemutatott alcsoportok esetében a következő eszközök igénybevételét feltétlenül szükségesnek tartom.

---

## Lehetséges eszközök

• *A társadalom*

Az iskolai polgárság elérésére alkalmas teret biztosít a Nemzeti Alaptanterv. A fiatalok számítástechnikai érintettsége miatt fontos lehet még az Interneten keresztül történő reklámozás és ismeretterjesztés is. Ez utóbbi terület mindenképpen nagy kihívást jelenthet a marketingszakemberek számára, hiszen ez az általános marketingen belül is új területnek számít.

A TV-ben olyan sorozatokat és a fiatalokat érintő, illetve érdeklő műsorokat kell indítani és támogatni, amelyek a fiatalok világméretűre hatással vannak.

Az egyetemi polgárság esetében nagyon fontos az olyan programok szervezése, amelyek keretében találkozhatnak uniós kortársaikkal (nemzetközi fesztiválok, csereprogramok, tanulmányi versenyek stb.).

A vállalkozói rétegek (munkaadók és menedzserrek) esetében a specifikált tájékoztatót tartom célszerűnek. Elsősorban szakmai fórumokon keresztül, ágazatspecifikus információkat célszerű eljuttatni. Töbör, az adott vállalkozó egzisztenciájára és gazdasági tevékenységére ható tájékoztató füzeteken keresztül kell a célcsoportot elérni.

Az elektronikus média gazdasági műsoraiban teret kell adni az EU-val kapcsolatos híreknek, információk-

nak. Az EU gazdasági kapcsolatok megalapozásának szintere lehet egy *Felkínáalom* típusú üzleti magazin is.

A közigazgatásban foglalkoztatottak esetében a direct mail egy speciális változata, a belső hírlevelek alkalmazása tűnik optimálisnak.

Az agrárszféra esetében a kiállításokon való megjelenés és a vidéki lapokban történő hirdetések vezethetnek célra. A helyi média szerepét ez esetben nem szabad lebecsülni.

• *Referencia-csoportok*

A pedagógusok esetében elsősorban írott anyagok jöhetnek szóba (pl. oktatási segédanyagok). Felmerülhetnek olyan pályázati programok, melyek keretében a szükséges információkat az érintett célcsoport autodidakta módon szerzi meg.

Az újságírók elérésére a direkt leveles tájékoztatás illetve a sajtótájékoztatók a leghatásosabbak. Emellett kisebb csoportoknak szervezhetőek szakmai utak is.

A tudományos élet szereplői egyértelműen a nemzetközi kapcsolatok megteremtésével motiválhatók és befolyásolhatók. Ezek közé tartozik például a már működő Jean Monnet Program is.

• *Érdekképviseletek*

A csoportot alkotó szervezetek elsősorban tájékoztatást igényelnek a csatlakozási tárgyalások kezdeti szakaszában. Ezért elsősorban a direct mail eszközhöz kell nyúlni. Ezen csoportok esetében a tárgyalások után az elérési csatornákat gyökeresen változtatni kell, mivel már részeseivé válnak a folyamatoknak.

\*\*\*

Összefoglalólag megállapítható, hogy az EU-integráció során a társadalom felkészítése és informálása egy kihívásokkal teli feladat. A megcélzandó csoportok heterogén sokaságot alkotnak és felkészültségük, kulturális háttérük nagyban különbözik. A cél azonban közös. A támogatók megerősítése, a kételkedők meggyőzése és az ellenzők létszámának és hangerejének csökkentése. A rendelkezésre álló marketingeszközöket mindezeknek megfelelően kell allokálni, annak tudatában, hogy az anyagi korlátok szűkösek.

*A szerző egyetemi tanársegéd,  
JPTE KTK Marketing tanszék*



Magyarország egyetlen  
bankjegy- és biztonságiokmány-előállító nyomdája, a

## PÉNZJEGYNYOMDA RÉSZVÉNYTÁRSASÁG

hamisítás ellen védett,  
magas színvonalú nyomdatermékek készítését vállalja:

- kötvények, részvények, csekkek, vagyonsjegyek, állampapírok, kárpótlási jegyek, közraktárjegyek, letéti jegyek és egyéb értékpapírok
- vásárlási, étkezési és ajándékutalványok
- igazolványok, bélyegek, belépőjegyek
- egyéb biztonsági okmányok.

Egyedülállóan gazdag hagyományok és tapasztalatok a hamisítás elleni védelem terén, egyedi grafikai tervek, biztonságos gyártási körülmények.

### **Pénzjegynyomda Rt., marketing- és kereskedelmi osztály**

1055 Budapest, Markó utca 13-17.

Telefon: (36-1) 332-6900, 302-6922, 311-6871, telefon/fax: (36-1) 302-6550

e-mail: penzjegynyomda.rt@mail.datanet.hu