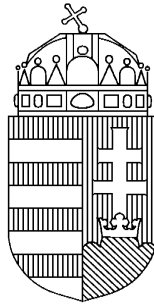


MAGYAR



KÖZLÖNY

A MAGYAR KÖZTÁRSASÁG HIVATALOS LAPJA

Budapest,
2002. december 6.,
péntek

151. szám
II. kötet

Ára: 2044,- Ft

TARTALOMJEGYZÉK

1198/2002. (XII. 6.) Korm. h.

Az Európai Unió csatlakozás társadalmi kommunikációjáról . .

III. rész HATÁROZATOK

A Kormány határozatai

A Kormány 1198/2002. (XII. 6.) Korm. határozata

az Európai Unió csatlakozás társadalmi
kommunikációjáról

A Kormány megtárgyalta és a további munka alapjául elfogadta az európai csatlakozás kommunikációjának kormányzati feladatait, a Kormány EU-kommunikációs stratégiájának — e határozat *mellékletében* foglalt — fő elveit és „A magyar társadalom EU-kommunikációs stratégiája” című szakértői dokumentumot (a továbbiakban: Stratégia). Annak érdekében, hogy a rendelkezésére álló erőforrások felhasználása és pályázati odaítélése során minden minisztérium és országos hatáskörű szerv részesítse előnyben a Stratégia végrehajtását szolgáló tevékenységeket, az alábbi határozatot hozza:

1. A Kormány felhívja a minisztereket és az országos hatáskörű szervek vezetőit, hogy

a) az adott szervezet sajátosságaihoz igazodva jelöljenek ki, illetve hozzanak létre saját EU-kommunikációs tevékenységük koordinációjáért felelős testületet. Ennek vezetője az intézmény kommunikációját felügyelő felsővezető, tagjai az EU-integrációs feladatokkal, a kommunikációval, a társadalmi-állampolgári kapcsolatokkal és ügyfélszolgálatlall foglalkozó szervezeti egységek vezetői, valamint a Külügyminisztérium illetékes tisztségviselője, aki folyamatosan képviseli a csatlakozással kapcsolatos szakmai-kommunikációs irányelvek érvényesülését;

b) az EU-csatlakozás kommunikációjának e határozat mellékletében megállapított irányelvei alapján a minisztériumok és az országos hatáskörű szervek — a velük kapcsolatban álló szakmai és társadalmi szervezetekkel konzultálva — készítsék el az ágazati EU-kommunikációs stratégiát, és ennek alapján évente készítsenek feladattervet;

c) fejezeti átcsoportosításokkal biztosítsák feladatterveik elkészítésének emberi és pénzügyi erőforrásait, tervezzék meg a végrehajtáshoz szükséges költségeket, és ezeket építsék be éves költségvetésükbe;

d) indítsanak felkészítő képzéseket saját munkatársaik és — szükség szerint — a velük kapcsolatban álló szakmai, érdekképviselői és civil szervezetek képviselői számára az EU-kommunikációs stratégia és saját feladattervük megismertetésére, végrehajtásának előkészítésére.

Határidő: 2002. december 15.

2. A Kormány a minisztériumok és az országos hatáskörű szervek EU-kommunikációs tevékenységének hatékony koordinációja érdekében EU Kommunikációs Tárcaközi Bizottságot (a továbbiakban: bizottság) hoz létre. A bizottság felügyeli az ágazati stratégiák kialakítását és végrehajtását, erről rendszeresen tájékoztatja a Kormányt, és kapcsolatot tart az Európai Bizottság Magyarországi Delegációjával.

2.1. A bizottság elnöke a Miniszterelnöki Hivatal kormányzati informatikai és civil kapcsolatokért felelős politikai államtitkára, társelnökei a Külügyminisztérium Integrációs és Külgazdasági Államtitkárságának a vezetője, a Miniszterelnöki Hivatal koalíciós együttműködésért felelős politikai államtitkára, valamint a MeH Kormányzati Kommunikációs Központjának a vezetője.

2.2. A bizottság állandó tagjai a minisztériumok EU-kommunikációért felelős szervezeti egységeinek a vezetői, a Központi Statisztikai Hivatal elnöke, továbbá a MeH Kormányzati Stratégiai Elemző Központ vezetője és a MeH Nemzeti Fejlesztési Terv és EU-támogatások Hivatalának kommunikációért felelős elnökhelyettese.

2.3. A bizottság üléseinek állandó meghívottja az Európai Unió Kommunikációs Közalapítvány kuratóriumának elnöke.

2.4. A bizottság ügyrendjét maga állapítja meg.

2.5. A bizottság elnöke a bizottság tevékenységéről a csatlakozásról szóló népszavazásig havonta, ezt követően negyedévenként, illetve szükség szerint tájékoztatja a Kormányt.

2.6. A bizottság együttműködik az Európa Unió Kommunikációs Közalapítvánnyal, és rendszeresen tájékoztatja a kormányzat EU-kommunikációs tevékenységéről.

Felelős: Miniszterelnöki Hivatal kormányzati informatikai és civil kapcsolatokért felelős politikai államtitkára

Határidő: 2002. december 15., illetve folyamatos

3. A Kormány felkéri

a) a közintézményeket, köztisztviselőket, önkormányzatokat, hogy saját EU-kommunikációs feladataik meghatározása során vegyék figyelembe a Stratégiát, és működjenek együtt a kormányzati intézményekkel;

b) az egyházakat, az érintett szakmai, érdekképviseleti, civil szervezeteket, hogy az Európai Unióhoz történő csatlakozás sikeres megvalósítása érdekében készítsenek saját maguk számára cselekvési tervet. Ennek során ajánlja, hogy vegyék figyelembe a Stratégiát, és hogy tevékenységüket hangolják össze az Európai Unió Kommunikációs Közalapítvány Kuratóriumával és Tanácsadó Testületével;

c) a Magyar Tudományos Akadémiát, a köz- és felsőoktatási intézményeket, az európai tanulmányi központokat, a szakmai egyesületeket és a közszolgálati médiumokat, hogy szakmailag segítsék a kormányzati intézmények és a társadalmi szervezetek EU-kommunikációját;

d) az Európai Unió Kommunikációs Közalapítványt, hogy szakmai, szervezeti és anyagi kapacitásaival

— a társadalmi párbeszéd megindítása és a csatlakozással kapcsolatban megfogalmazódó kérdések és vélemények

feltérképezése érdekében forduljon közvetlenül az állampolgárokhoz és az együttműködő szervezetekhez,

— segítse elő a társadalmi és a kormányzati EU-kommunikáció összehangolását,

— szakmai és társadalmi koordinációs tevékenységével járuljon hozzá csatlakozásunk egységes kommunikációs tartalmának kialakításához,

— támogassa a társadalmi és kormányzati EU-kommunikáció közös formáinak megteremtésére irányuló kezdeményezéseket,

— koordináljon az Európai Bizottság Magyarországi Delegációjával.

4. A Kormány felhívja

a) a külügyminisztert, hogy ágazatonként foglalja össze és bocsássa rendelkezésre a csatlakozási folyamat során keletkezett, a minisztériumok EU-kommunikációjához szükséges információkat, amelyek egyben felhasználhatók az egyes szakterületeken a csatlakozást követően várható változások és hatások bemutatásához;

Határidő: 2002. december 31.

b) a belügyminisztert, hogy gondoskodjon arról, hogy az önkormányzatok és a regionális szervek megkapják a szükséges segítséget a Stratégia végrehajtásához, egyben szakmailag segítse EU-kommunikációs feladataik tervezését és végrehajtását;

Határidő: folyamatos

c) a bizottság elnökét és tagjait, hogy gondoskodjanak a Stratégia széles körű megismertetéséről és az e határozatban felkért intézményekkel és szakmai szervezetekkel a folyamatos párbeszéd és információcsere biztosításáról;

Határidő: folyamatos

d) a Miniszterelnöki Hivatal vezető minisztert, hogy — a belügyminiszter bevonásával — a köztisztviselők továbbképzési programjaiban gondoskodjon a Stratégia megismertetéséről és érvényesüléséről.

Határidő: folyamatos

5. A Magyar Közlöny II. kötetében közzé kell tenni a „A magyar társadalom EU-kommunikációs stratégiája” című szakértői dokumentumot.

6. A minisztériumok és országos hatáskörű szervek saját EU-kommunikációs tevékenységük koordinációja érdekében kijelölt, illetve létrehozott testületei munkatársainak képzéséhez a Miniszterelnökség Kormányzati Informatikai és Társadalmi Kapcsolatok Hivatala szakértő előadókat biztosít. Növelni kell az EU-val kapcsolatos ismeretek súlyát a köztisztviselői képzésben.

Felelős: Miniszterelnöki Hivatal kormányzati informatikai és civil kapcsolatokért felelős politikai államtitkára

Határidő: folyamatos

Dr. Medgyessy Péter s. k.,
miniszterelnök

*Melléklet**az 1198/2002. (XII. 6.) Korm. határozathoz***A Kormány EU-kommunikációs stratégiájának fő elvei**

1. A Kormány EU-kommunikációjának céljai:

- a társadalom európai uniós ismereteinek bővítése,
- a csatlakozási tárgyalások eredményeinek és a jogharmonizáció következményeinek bemutatása,
- az EU-tagság előnyeinek, kihívásainak, a mindennapi életet érintő hatásainak bemutatása,
- az EU-kommunikáció kiszélesítése, társadalmasítása és decentralizálása, a gazdasági, érdekképviseleti és a civil szféra bevonása az aktív kommunikációba,
- a kormányzatban rendelkezésre álló uniós információk hozzáférhetővé tétele és eljuttatása a társadalom valamennyi rétegéhez.

2. A Kormány azzal, hogy a tárcák és a velük kapcsolatban álló szakmai szervezetek és társadalmi csoportok EU-kommunikációs tevékenységét állítja előtérbe, a csatlakozás jelenlegi és további szakaszaiban decentralizálja az EU-kommunikációt. Az európai felkészülést szolgáló kommunikáció hatékonysága érdekében az egyes szakmai és társadalmi csoportok számára legfontosabb, őket érintő változások bemutatását helyezi a középpontba. Meg kell mutatni, milyen új esélyekkel, lehetőségekkel, veszélyekkel jár tagságunk az egyes társadalmi csoportok számára, mik a részletes szabályok és eljárások.

3. A kommunikációt interaktívvá kell tenni. Ennek feltetele az interaktív eszközök és módszerek kidolgozása, azok folyamatos alkalmazása az EU-kommunikációs stratégia végrehajtásában. A társadalom minden rétegéhez eljuttatott, személyre szabott tájékoztatás (telefonos információs szolgálat, körlevél, elektronikus levél, web) lehetővé teszi, hogy az állampolgárok felismerjék személyes érintettségüket és érdeküket, csökkenti félelmüket az ismeretlenről, lehetővé teszi az aktív felkészülést.

Az EU-csatlakozás kommunikációs üzeneteinek el kell jutniuk valamennyi, jelentős társadalmi csoporthoz, lehetővé téve, hogy e csoportok tagjai személyesen azonosuljanak uniós tagságunkkal. Különösen fontos célcsoportok: a fiatal nemzedék, a mezőgazdaságból élők, a kis- és középvállalkozók, akik számára a legnagyobb kihívást, lehetőségeket és kockázatokat hordoz EU-csatlakozásunk, valamint a nők és a nyugdíjasok, akik jelentős részét az eddigi integrációs kommunikáció során nem sikerült megszólítani.

4. A minisztériumoknak és az országos hatáskörű szervezeteknek aktív szerepet kell játszaniuk az EU-csatlakozás kommunikációs feladatainak végrehajtásában. Ennek során figyelembe véve a Külügyminisztériumnak a csatla-

kozási folyamattal kapcsolatos szakmai-kommunikációs irányelveit

— meg kell határozni, mely társadalmi csoportokat érint a szakterület tevékenysége, mert ezek lesznek az ágazati EU-kommunikáció célcsoportjai,

— át kell tekinteni, hogy e célcsoportok életében milyen változásokat hozhat a csatlakozás, és lehetővé kell tenni az öntevékeny felkészülést,

— a célcsoportokhoz aktív kommunikációval el kell juttatni a számukra fontos, uniós információkat,

— kreatív munkával, a célcsoportokat képviselő társadalmi szervezetekkel egyeztetve és együttműködve meg kell találni, milyen módokon juthat el a leghatásosabban a célcsoportokhoz az EU-csatlakozásról szóló tájékoztatás, válaszolhatók meg az adott csoport tagjainak kérdései,

— össze kell fogni az adott kormányzati intézmény EU-kommunikációs feladatokra alkalmas tevékenységeit (médiakapcsolatok, rendezvények, kiadványok, szakmai fórumok, pályázatok, PR kampányok, társadalmi kapcsolatok stb.),

— az ágazatban a csatlakozás információit hozzáférhetővé kell tenni a többi kormányzati szerv, valamint a szakmai, érdekképviseleti és civil szervezetek, illetve az állampolgárok számára,

— a feladattervek kidolgozásánál külön figyelmet kell fordítani az EU-csatlakozásról szóló népszavazást megelőző időszak feladataira.

5. A Külügyminisztérium egyre intenzívebben továbbítja a csatlakozási információkat a többi tárcának és a társadalomnak, miközben a legkompetensebb szakmai szervek és a tárcák aktívabb szerepével decentralizálásra kerül az EU-csatlakozás közpolitikai információinak a közvetítése. Ez a kormányzati koordináció egybevág az Európai Unió kommunikációs stratégiájának egyik legfontosabb alapelveivel, hogy a társadalmi csoportok a hozzájuk legközelebb álló, legfelkészültebb szervtől kapják meg a csatlakozás információit.

6. Az EU-csatlakozás kommunikációs stratégiájának kiemelten fontos elve a partnerség. A Kormánynak és a tárcáknak is a legszélesebb körben együtt kell működniük a civil társadalom és a magánszféra csoportjaival, intézményeivel. A partnerség közös tervezést, közösen megvalósított feladatokat és együttes értékelést eredményez. Ennek mechanizmusait ki kell alakítani.

A partnerségben kiemelt szerepet kap az Európa Uniós Kommunikációs Közalapítvány, amelynek működési sajátosságai, testületei és programjai összekapcsolják a kormányzati és a társadalmi szféra tevékenységét.

A Kormány közvetlenül és a Közalapítvány segítségével is arra törekszik, hogy minden fontos társadalmi intézménnyel együttműködve valósítsa meg a sikeres EU-csatlakozást szolgáló kommunikációs stratégiát.

**AMAGYARTÁRSADALOM
EU-KOMMUNIKÁCIÓSTRATÉGIÁJA**

(SZAKÉRTŐIDOKUMENTUM)

2002. november

FEJEZETEK**ELSŐ RÉSZ:****KONTEXTUS ÉS KIHÍVÁSOK**

- I. A kommunikációs stratégia kontextusa
- II. Kommunikációs kihívások, veszélyek

MÁSODIK RÉSZ:**CÉLOK ÉS ÜZENETEK**

- III. A kommunikációs stratégia céljai
- IV. A kommunikáció általános üzenetei

HARMADIK RÉSZ:**A VÉGREHAJTÁS FELTÉTELEI**

- V. A kommunikációs stratégia szakaszolása
- VI. A kommunikációs stratégia végrehajtásának szervezete

NEGYEDIK RÉSZ:**A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA NÉGYES DECENTRALIZÁCIÓJA**

- VII. Kormányzati decentralizáció
- VIII. Területi decentralizáció
- IX. Szakmai és érdekképviselői decentralizáció
- X. Civil decentralizáció

ÖTÖDIK RÉSZ:**A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA CÉLCSOPORTJAI**

- XI. Közvetítő csoportok, társadalmi véleményformálók
- XII. Társadalmi célcsoportok

HATODIK RÉSZ:**KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK ÉS VISSZAJELZÉS**

- XIII. Projektek
- XIV. Visszacsatolás

RÉSZLETES TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

ELSŐ RÉSZ: KONTEXTUS ÉS KIHÍVÁSOK

- I. A kommunikációs stratégia kontextusa
 - 1. A csatlakozás motivációja: történelmi esély Magyarország számára
 - 2. A csatlakozási folyamat helyzete 2002 végén
 - 3. A bővítés helye az EU politikái között
 - 4. A kommunikációs stratégia összehangolása az EU belső ügyeivel, kommunikációjával
- II. Kommunikációs kihívások, veszélyek
 - 1. Társadalmi kihívások
 - 2. Szervezeti kihívások
 - 3. Külső tényezők

MÁSODIK RÉSZ: CÉLOK ÉS ÜZENETEK

- III. A kommunikációs stratégia céljai
 - 1. A kommunikációs stratégia két fő célja
 - 2. Az 5É
 - 3. Az EU-kommunikáció befogadó szintjei
- IV. A kommunikáció általános üzenetei
 - 1. Az általános üzenetek alapkérdései
 - 2. Az általános üzenetek funkciói
 - 3. A központi és kiemelt üzenetek
 - 4. Az általános üzenetek tematikái

HARMADIK RÉSZ: A VÉGREHAJTÁS FELTÉTELEI

- V. A kommunikációs stratégia szakaszolása
 - 1. A KS szakaszai
 - 2. Éves akciótervek
 - 3. A kommunikációs stratégia nyilvánossága
- VI. A kommunikációs stratégia végrehajtásának szervezete
 - 1. Az EU Kommunikációs Közalapítvány (EUKA)
 - 2. Az EU Kommunikációs Tárcaközi Bizottság (EUKTB)
 - 3. A Külügyminisztérium és a szaktárcák szerepe az EU-tájékoztatásban
 - 4. Az EU Kommunikációs Szakértői Műhely
 - 5. Munkaszervezés a KS központi koordinációját végző szervezetek között
 - 6. Külső szerződő partnerek alkalmazása

NEGYEDIK RÉSZ: A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA NÉGYES DECENTRALIZÁCIÓJA

- VII. A kormányzati EU-kommunikáció decentralizációja
 - 1. Cél: az EU-kommunikáció kormányzati munkamegosztása a tárcák között
 - 2. Kommunikációs kihívások
 - 3. Célcsoportok
 - 4. Üzenetek
 - 5. A megvalósítás szervezete

- VIII. Területi decentralizáció
 - 1. A területi decentralizáció szerepe az EU-kommunikációban
 - 2. Kommunikációs kihívások
 - 3. Célok
 - 4. Üzenetek
 - 5. A megvalósítás szervezete
- IX. Szakmai és érdekképviselői decentralizáció
 - 1. A szakmai és érdekképviselői szervezetek szerepe az EU-kommunikációban
 - 2. Kommunikációs kihívások
 - 3. Célok
 - 4. Specifikus üzenetek
 - 5. A végrehajtás szervezete
- X. Civil társadalmi decentralizáció
 - 1. A civil szervezetek szerepe az EU-kommunikációban
 - 2. Kihívások
 - 3. Célok
 - 4. Specifikus üzenetek
 - 5. A végrehajtás szervezete

ÖTÖDIK RÉSZ: A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA CÉLCSOPORTJAI

- XI. Közvetítő csoportok, társadalmi véleményirányítók
 - 1. Újságírók
 - 2. Tanárok, pedagógusok
 - 3. Tudományos kutatók, egyetemi és főiskolai tanárok
 - 4. Közéleti személyiségek
- XII. Társadalmi célcsoportok
 - 1. Fiatalok
 - 2. Mezőgazdaságból élők
 - 3. Kis- és középvállalkozók
 - 4. Nők
 - 5. Nyugdíjasok

HATODIK RÉSZ: KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK ÉS VISSZAJELZÉS

- XIII. Projektek
 - 1. Általános kommunikációs eszközök
 - 2. Általános strukturális kommunikációs eszközök
 - 3. A közvetítő csoportok kommunikációs eszközei
 - 4. A társadalmi célcsoportok elérésének kommunikációs eszközei
- XIV. Visszajelzés
 - 1. A visszajelzés funkciói
 - 2. A visszajelzés eszközei

BEVEZETÉS

2003-ban Magyarország történetének egyik legfontosabb állomásához érkezett. Az ország európai uniós csatlakozása szempontjából sorsdöntő eseményekre kerül sor. Ebben az évben aláírják a csatlakozási szerződést, s a magyar társadalom népszavazáson nyilvánítja ki akaratát az ország EU-tagságáról. 2004-ben pedig beteljesül Magyarország másfél évtizedes törekvése, az Európai Unióhoz történő csatlakozás.

A jelen kommunikációs stratégia (KS) célja az ország sikeres csatlakozásának segítése. A szerzők abból indultak ki, hogy most — a csatlakozás küszöbén — egyre hangsúlyosabban konkrét, az egyes társadalmi csoportok igényeihez igazított, speciális információkat és ismereteket kell közvetíteni. Az EU-s tagság reális lehetőséget ad az ország számára a felzárkózásra az eddigi tagállamokhoz, és így az ország jövője szempontjából egyedülálló történelmi fordulópontra. Ezt a lehetőséget csak úgy lehet maximálisan kihasználni, ha a társadalom különböző rétegei, csoportjai — a tanároktól kezdve a fiatalokon és a vállalkozókon át a mezőgazdasági termelőkig — minél pontosabb és reálisabb képpel rendelkeznek az EU-tagsággal járó kihívásokról, lehetőségekről és tennivalókról.

A kommunikáció középpontjában ezért a csatlakozásra való belső társadalmi felkészülés segítése áll. Ahhoz, hogy a magyar társadalom sikeres választ tudjon adni a csatlakozás kihívásaira, és élni tudjon a csatlakozással megnyíló lehetőségekkel, az egész társadalom aktív felkészülésére van szükség. Ezt a feladatot a magyar társadalom csoportjainak kell elvégezni. A kormányzat kommunikációs feladata pedig az, hogy a lehető legtöbb segítséget, támogatást és információt adjon a társadalomnak a felkészüléshez — felhasználóbarát, interaktív, az elmélyülést lehetővé tevő formában.

A stratégia alapelve az EU-kommunikáció decentralizációja és társadalmiasítása. A KS a magyar kormányzat számára átfogó és középtávra szóló (2—3 év) kommunikációs stratégiát jelöl ki. Ennek keretében a kormányzati EU-kommunikációt decentralizálni kell: legyezőszerűen nyitni kell a gazdag szakmai ismeretekkel rendelkező szaktárcák, a települési önkormányzatok és segítségükkel a társadalom csoportjai felé. Így lehet leghatékonyabban segíteni a magyar társadalom felkészülését az EU-csatlakozással járó kihívásokra és lehetőségekre, a népszavazásra és a tagság elnyerése utáni első időszakokra. Ma, a csatlakozás közeledtével a teljes közigazgatási szektor bevonására, a szaktárcák és az önkormányzatok aktív részvételére van szükség. A szaktárcák rendelkeznek ugyanis a csatlakozás szakterületükre eső részleteivel kapcsolatos legmélyebb, legrészletesebb szaktudással, az önkormányzatok pedig eredményesen támogathatják a helyi közösségek sikeres felkészülését.

Az EU-kommunikáció decentralizációja azonban nem áll meg a kormányzati és önkormányzati szektornál, hanem társadalmi decentralizációt is jelent. Az EU-csatlakozásról szóló vita, a megnyíló lehetőségek kihasználása az egész társadalom érdeke. A KS ezért újfajta szerződés és összefogás lehetőségét kínálja a magyar társadalomnak. Újfajta, sokoldalú, sokszereplős kommunikációt kell folytatnunk arról, hogyan élhetünk a csatlakozásból következő új lehetőségekkel. A KS támogatja és szervezeti kereteket biztosít ahhoz, hogy az EU-ról szóló kommunikációba aktívan be tudjanak kapcsolódni a helyi közösségek, a civil társadalom, a gazdasági szféra szakmai és érdekképviselői szervezetei. A kommunikációs stratégia megvalósítása négyirányú (kormányzati, területi, szakmai-érdekképviselői és civil) decentralizáción keresztül történik. Így biztosítható az ország és a társadalom egészének cselekvő részvétele a tagságra való sikeres felkészülésben. A stratégia sikeres végrehajtásában fontos szerepet töltenek be az Országgyűlés, a pártok és az egyházak. Tekintettel azonban a szervezetek autonómiájára és sajátosságaira, az anyag nem foglalkozhat velük érdemben.

A KS elkészítéséhez felhasználtunk minden esetben a témában készült rendelkezésre álló korábbi dokumentumot, a magyar társadalom EU-csatlakozási felkészülésének kommunikációs stratégiája című, a PHARE-program keretében készült munkát, a hasonló tartalmú korábbi dokumentumokat és háttéranyagokat. A hazai stratégia illeszkedik az Európai Uniónak a tagállamokban és a tagjelölt államokban meghirdetett bővítési kommunikációs stratégiájához (Communications Strategy for Enlargement). Ily módon az EU-ban használt szempontrendszer, szakértelem is hasznosul a hazai stratégiában.

A KS számos kutatás eredményére támaszkodik. A regionális és országos sajtó EU-témájú tartalomelemzése mellett felhasználtuk az országos reprezentatív közvélemény-kutatások, valamint sok fókuszcsoportos beszélgetés eredményeit. Emellett sok személyes interjút készítettünk a közigazgatásban, a civil, érdekképviselői és vállalati szférában dolgozó, illetve az EU-kommunikációval foglalkozó szakemberekkel itthon és külföldön. Az anyag első változatára számos szóbeli és írásos visszajelzést kaptunk az Európai Bizottság Magyarországi Delegációjától és a szaktárcáktól, amelyek nagy részét beépítettük a végleges változatba. A kommunikációs stratégia elkészítését a MeH KITKH államtitkára, dr. Baja Ferenc vezetésével létrehozott konzulensi munkacsoport (Böjte József, Bruck Gábor, Hargitai Gábor, Levendel Ádám, Szigetvári Viktor, Vass László) segítette.

Őszintén reméljük, hogy nyilvános dokumentumként a KS közkinccsé fog válni. Arra törekedtünk, hogy az egyes fejezetek önmagukban is érthetőek és logikusak legyenek. Szándékaink szerint a KS nemcsak a kormányzati szektor és az önkormányzatok, hanem a média, a civil, szakmai és érdekképviselői szervezetek, a főiskolák, egyetemek, EU-tanulmányi központok, oktatási intézmények, az EU információs tanácsadással foglalkozó irodák, információs pontok és minden magyar állampolgár számára is hozzáférhető lesz, és így hozzájárulhat a magyar társadalom, Magyarország sikeres EU-tagságához.

EU Kommunikációs Szakértői Műhely
(Horváth Zoltán, Husz Dóra, Sarlós Gábor, Sükösd Miklós)

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

ELSŐ RÉSZ

KONTEXTUS ÉS KIHÍVÁSOK

I. A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA KONTEXTUSA

A döntés megszületett: Magyarország 2004-ben csatlakozhat az Európai Unióhoz. Magyarországon, a magyar állampolgárokon múlik, hogy az ország él-e a lehetőséggel. Ehhez arra van szükség, hogy a magyar társadalom birtokában legyen a sikeres tagsághoz szükséges ismereteknek, megfelelően tájékozott és felkészült legyen, és így az állampolgárok a 2003. tavaszán a csatlakozásról megrendezésre kerülő népszavazáson felelősségteljesen tudjanak dönteni. A társadalom tájékoztatása — a sikeres tagságra való felkészítés, és a népszavazáson meghozandó megalapozott döntés elősegítése — a kommunikációs stratégia (KS) feladata.

Magyarország számára az európai integráció, az európai egységes piacba való betagozódás a felzárkózás eszköze és történelmi lehetősége. A csatlakozás hozzájárul annak az átmenetnek a gyorsabb lezárásához, amelynek során a demokratikus Magyarország stabil, fejlett gazdaságú, jólétben élő országgá válik.

A bővítés az EU számára 2002 második felére a „prioritások prioritásává” vált. A magyar kommunikációs stratégiát az Európai Unión belüli folyamatokkal, prioritásokkal, valamint az Európai Bizottság bővítési kommunikációs stratégiájával összhangban kell megvalósítani. Ennek érdekében szorosan együtt kell működni, folyamatosan koordinálni kell a kommunikációs tevékenységet az Európai Bizottság Magyarországi Delegációjával.

II. KOMMUNIKÁCIÓS KIHÍVÁSOK, VESZÉLYEK

A kihívások egy része olyan adottság, amelyekkel a stratégia végrehajtása során mindvégig számolni kell. Más részük olyan veszélyforrás, melyek jelentőségét a stratégia visszajelzési mechanizmusai segítségével csökkenteni lehet.

1. Társadalmi kihívások

— *Társadalmi megosztottság:* A csatlakozás hosszú távú sikere múlhat azon, hogy sikerül-e a magyar EU-tagság ügyét valóban össznemzeti, össztársadalmi feladatként átélni és bemutatni.

— *A felkészülés elmulasztása:* Az EU-tagság nem kínál automatikus megoldásokat, a sikeres tagság feltétele a felkészülés.

— *A nyelvtudás hiánya:* A magyar társadalom rendkívül alacsony szintű idegennyelv-tudása a csatlakozás után az EU-tagságból adódó lehetőségek kihasználásának legfőbb gátja lehet.

— *Irreális illúziók:* A magyar közvélemény az EU-ról alkotott erősen idealista képe és a csatlakozás következményeivel kapcsolatos irreális várakozások a csatlakozás utáni kiábrándulás veszélyét hordozzák magukban.

— *Közömbösség:* A széles közvélemény érdeklődésének felkeltéséhez a csatlakozás kérdéseit ki kell emelni a külpolitikai, sőt a politikai kategóriából, és a kommunikációnak az uniós tagság mindennapi életben megjelenő hatásait is be kell mutatni.

2. Szervezeti kihívások

— *Kormányzati decentralizáció:* Az átlagpolgár sokszor nem tudja, ki az EU-val kapcsolatos információk „gazdája”, hova fordulhat, honnan tájékozódhat. A lakosság tájékoztatásában hiányzik a szaktárcák közti hatékony munkamegosztás. A kommunikáció jelenlegi szakaszában a szaktárcák bevonására és a hatékony kommunikációs munkamegosztás struktúrájának kialakítására van szükség.

— *A kommunikáció társadalmisítása:* Az egyes társadalmi csoportok felkészülése a tagságra elengedhetetlen. Ezt a folyamatot a kormányzat csak segíteni tudja. A taggá válás előtti utolsó szakaszban és a tagság ideje alatt ezért kiemelt jelentőségű a szakmai-érdekképviseleti, civil és regionális szervezetek partnerként való bevonása a kommunikációba. Segítségükkel jöhet létre a csoport-specifikus aktív felkészülés, amely a sikeres tagság garanciája.

3. Külső tényezők

A külső (nemzetközi) tényezők speciális helyet foglalnak el a kommunikációs kihívások között, mivel jellegükből fakadóan ezeket tudja legkevésbé alakítani a kommunikációs stratégia.

— *A „mozgó célpont” problémája:* A magyar csatlakozásig is olyan meghatározó események történnek az EU-n belül, amelyek jelentősen alakítani fogják az Unió működését. Ezek a kérdések alapvetően befolyásolják a magyar EU-tagság feltételrendszerét.

— *A határon túli magyarság problematikája:* Ukrajna és Jugoszlávia állampolgárai számára a 10 tagjelölt ország csatlakozását követően is várhatóan vízumköteles lesz az Európai Unióba való beutazás. E területek magyar kisebbségeinek helyzete így továbbra is bizonytalanságot okozhat a magyar társadalom egy része és az érintett kisebbség körében.

— *Az Európai Unió bővítési kommunikációs stratégiájának követelményei:* Az EU jelenlegi tagországai és saját szervezetei számára kötelező kommunikációs irányelveknek a kommunikációs stratégiában való érvényesítése biztosíthatja Magyarországra számára a zökkenőmentes átmenetet a tagjelölt szerepből a teljes jogú tag helyzetébe az integrációs kommunikáció területén.

MÁSODIK RÉSZ

CÉLOK ÉS ÜZENETEK

III. A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA CÉLJAI

1. A kommunikációs stratégia két fő célja

A) Sikeres EU-tagság

Az EU-tagság önmagában kevés. Az ország sikeres tagságot akar. A siker feltétele, hogy a magyar társadalom felkészülten lépjen be az Európai Unióba. A KS célja ezért magára az EU-tagságra való felkészítés és felkészülés. A kommunikációnak olyan készségek kialakítását kell segítenie, amelyek a csatlakozásig tartó felkészülésben és a csatlakozás utáni érvényesülésben egyaránt fontosak. A KS időszakában ezért az interaktív információs stratégia a meghatározó. A kommunikációs stratégia passzív felkészítés helyett ösztönzi az aktív felkészülést. Ez részvételt, interaktív információcserét és konkrét tevékenységet jelent az esélyek, lehetőségek és elvárások felismerése alapján.

A sikeres tagság feltétele, hogy a társadalom érintett csoportjai és az egyének tisztában legyenek azzal, hogy a tagság számukra: milyen hatásokkal jár, milyen lehetőségeket teremt, és milyen feladatokat kell elvégezniük a siker érdekében. Mindezek ismerete jelenti a felkészülést a tagságra. A KS-nek ezt a felkészülést kell minden eszközzel segítenie. Egyrészt tudatosítania kell a felkészülés fontosságát, másrészt biztosítania kell az ehhez szükséges információkat.

A sikeres tagság feltételeinek megismertetése csoportspecifikus tájékoztatást tesz szükségessé, amely csak a kommunikációs stratégia kormányzati decentralizációja és társadalmassítása (civil, szakmai-érdekképviseleti és regionális decentralizáció) révén érhető el.

B) Személyes azonosulás a magyar EU-tagsággal

Az EU-csatlakozással Magyarország történelmi válaszüthöz érkezik. A csatlakozáshoz nélkülözhetetlen az állampolgárok döntése. A népszavazással a társadalom minden tagja döntési helyzetbe kerül. Ez a döntés nem jöhet létre személyes érintettség, érzelmi kötődés nélkül. A KS-nek mozgósítania kell a tagságról szóló népszavazáson való részvételre.

Az EU-tagság melletti elköteleződés az európai értékrenddel való azonosulást jelenti, amit a kommunikációs stratégiának segítenie kell. Az EU alapértékei mind olyan értékek, amelyek a magyar lakosság, a magyar választópolgárok számára is meghatározó prioritások.

A csatlakozással megerősödik a magyar társadalomban az európai országok közösségéhez való tartozás érzése. A KS célja e folyamat segítése. Ehhez a kommunikációnak tudatosítania kell: „mit kapok, és mit adok a közösségnek”. Mindez erősíti az európai és nemzeti identitást, és ezen belül a nemzeti értékek megismertetésének lehetőségét.

A csatlakozással Magyarország mindennapjaiban az eddigi hagyományos belpolitikai-külpolitikai tematikai megosztottság mellett megjelenik egy harmadik terület, az európai közösségi szféra. A kommunikációnak a harmadik szférában való otthonos mozgásra fel kell készítenie a társadalmat.

A népszavazási részvételre való mozgósítás ne párosuljon meggyőzésre irányuló kampánnyal. Az előnyök túlzott hangsúlyozása ugyanis csodavaráshoz vezethet, ami komoly veszélyeket hordoz. Ilyen elsősorban a csatlakozás utáni kiábrándulás veszélye. A tartós támogatottságot a valós ismereteken alapuló érzelmi kötődéssel lehet elérni. A mozgósítás időszakát fel kell használni az elérhető információs források széles körű népszerűsítésére.

2. Az 5É

A két fő cél megvalósítása érdekében a kommunikációs stratégia a felkészülést és az önálló véleményformálást segíti elő értékek, érvek és érdekek alapján, az érintettség tudatosításával és az érzelmi azonosulással (az 5É).

Érdek: A kommunikáció akkor sikeres, ha az egyének felismerik, hogy a csatlakozás — túl az ország érdekein — közvetlen, személyes érdekük is.

Érintettség: A kommunikációs stratégiának tudatosítania kell, hogy a csatlakozást kísérő változások befolyásolják az egyén szűkebb lakóhelyének, családjának sorsát, sőt személyes életét is.

Értékek: Az Európai Uniót az európai értékeken keresztül célszerű bemutatni: közös kulturális hagyományok, demokrácia, a tisztességes verseny kultúrája, tolerancia, szolidaritás stb.

Érvek: A kommunikációs stratégia érvközpontú kommunikációra épít. Ennek célja az önálló véleményformálás segítése, a megalapozatlan félelmek, tévhitek cáfolása. Érveken keresztül történik a felkészüléshez szükséges információk ismertetése.

Érzelmek: A népszavazási döntéshez és az Unióhoz való tartozáshoz az állampolgárok személyes érzelmi elköteleződésre is szükség van.

3. Az EU-kommunikáció befogadó szintjei

Az önálló véleményformálást elő kell segíteni a sokrétű, számos fórumon folytatott társadalmi vita ösztönzésével. Az alapértékek mellett fokozatosan differenciált, konkretizáló, személyre és társadalmi csoportra szabott tájékoztatás szükséges. Meg kell teremteni az önálló, elmélyült tájékozódás feltételeit is. Az érdeket és érintettséget a kommunikációban a társadalom különböző szintjeire le kell bontani. Ezt segíti a kommunikációs stratégia négyirányú decentralizációja (kormányzati, civil, szakmai-érdekképviseleti és regionális).

A kommunikáció szintjei a következők: egyének (állampolgárok), családok, szervezetek, társadalmi csoportok (rétegek), társadalom (össz nemzeti szint). A különböző szintekre, illetve azok csoportjaira szabott kommunikációban a KS-nek kiemelten támaszkodnia kell partnerszervezetekre (szaktárcaakra, érdekképviseleti szervezetekre, civil szervezetekre stb.), ahhoz, hogy a csatlakozás egyes társadalmi, szakmai és érdekcsoportok életét érintő hatásairól, következményeiről hatékonyan tudjon tájékoztatni.

IV. A KOMMUNIKÁCIÓ ÁLTALÁNOS ÜZENETEI

1. Az általános üzenetek alapkérdései

Az üzeneteknek választ kell adniuk a Magyarország csatlakozásával kapcsolatban felmerülő alapkérdésekre minden befogadói szint esetében:

- „Mi az Európai Unió?” — Valós kép definiálása értékek és érvek közvetítésével,
- „Mit jelent számomra a tagság?” — Közvetlen érdek és érintettség tudatosítása,
- „Mit adok, és mit kapok az Európai Unióval?” — Érzelmi azonosulás elősegítése.

2. Az általános üzenetek funkciói

Az általános üzenetek a minden célcsoportot megszólító, közös üzeneteket, kommunikációs tematikákat jelenítik meg. Az általános üzenetek fő funkciói:

- Minden célcsoportot, azaz a társadalom egészét elérjék, megszólítsák,
- Értelmezési keretet adjanak a célcsoportoknak megfogalmazott specifikus üzeneteknek,
- Az érintettség hangsúlyozásával felkeltsék az egyes csoportok, egyének érdeklődését a rájuk vonatkozó specifikus üzenetek irányába.

Fontos kiemelni, hogy a KS időszakában a hangsúlyt az általános üzenetekről az egyes szakmák, érdekcsoportok, régiók érdekeltségét közvetlenül megmutató specifikus üzenetekre, információkra kell helyezni. A specifikus üzenetek képezik a KS hangsúlyos területét. Ezek kidolgozásában a négyirányú decentralizációban részt vevő partnerszervezetekre (a kormányzatra, a szakmai-érdekképviseleti, civil és regionális szervezetekre) kell támaszkodni.

3. A központi és kiemelt üzenetek

A központi üzenet:

Az EU lehetőségeket teremt. — Az EU eszköz a felzárkózásra. — Az EU gyermekeink jövője.

A kommunikáció központi üzenete: „Az Európai Unió lehetőségeket teremt mindannyiunk számára, ha felkészültek vagyunk, élünk ezekkel, eszközt kapunk felzárkózásunkra és biztosítjuk gyermekeink jövőjét. A lehetőségekből a társadalom, a csoport és az egyén is részesül.”

A kommunikáció üzeneteinek a tagságból következő lehetőségeket, az ezekre való felkészülés fontosságát, és a jövő szempontjait kell hangsúlyozniuk.

A tájékoztatásból fakadó üzenet:

Akarj tudni az EU-ról! Az információk elérhetők!

A passzív és aktív befogadást egyaránt elő kell segíteniük a KS üzeneteinek. Ezért a KS egyik meghatározó üzenetének éppen az információk elérhetőségét kell bemutatnia, proaktívan választ adva arra a kérdésre, hogy: „Hol tudok tájékoztatást kapni az engem érdeklő és érintő kérdésekben?”

Az általános üzenetek révén biztosítani kell, hogy aki igényli, az könnyen tudja megismerni és megtalálni az alapinformációknál bővebb „több információ” elérhetőségét. A KS-nek a négyirányú decentralizációval biztosítania kell, hogy az információk (a célcsoport specifikus üzenetek) valóban rendelkezésre álljanak, könnyen hozzáférhetőek legyenek.

A mozgósítási szakasz kiemelt üzenete:

Neked is döntened kell: Európához akarsz-e tartozni?

A népszavazásból fakadó döntési helyzet külön kiemelt üzenet megfogalmazását teszi szükségessé, amely a mozgósítási szakaszban a központi üzenet rangjára emelkedik. A KS arra buzdítja az állampolgárokat, hogy gyakorolják demokratikus jogaikat a történelmi jelentőségű, Magyarország jövője szempontjából döntő fontosságú népszavazáson. A KS üzenetének hangsúlyoznia kell, hogy mindenki személyes döntésére szükség van. A döntés tétje az, hogy hova tartozzon Magyarország és a magyar állampolgárok. Magyarország ezeréves történelme, kultúrája, gazdasági és emberi kapcsolatai Európához, az európai országok közösségéhez fűzik. A csatlakozásról szóló döntés ennek megerősítéséről szól.

A mozgósítási szakasz kiemelt üzenetét, össze kell kapcsolni az információk elérhetőségét hangsúlyozó üzenettel. A döntési helyzetből fakadó nyitottság a legjobb alkalom, az információk eljuttatására.

4. Az általános üzenetek tematikái

A központi üzenetekhez kapcsolódóan a KS időszakában két általános üzenet-tematika különül el:

- Az Európai Unió értékei,
- A magyar csatlakozás indokai és hatásai, Magyarország értékei.

4.1. Az Európai Unió értékei

Az Európai Unió céljait, eredményeit, fejlődését és működését bemutató tájékoztatás az EU alapértékeinek, továbbá létrehozása, működése motivációinak ismertetésére épül. Íme ezek közül néhány: „Az EU egységes piac”, „Az európai kultúra: egység a sokféleségben”, „Az EU eszmék és érdekek közössége”, „Az EU csökkenti a térségi egyenlőtlenségeket”, „Az EU esélyt ad a lemaradóknak”, „Az EU biztonságot nyújt tagjainak”, „Az EU támogatja a vidéket”, „Közös fellépés, tisztább környezet”, „Gyors és minőségi közlekedés”, „Egységes valuta, pénzügyi stabilitás”, „Az EU követelményeket támaszt tagországaival szemben”.

4.2. A magyar csatlakozás motivációi és hatásai, Magyarország értékei

A csatlakozás indokait (motivációs tényezőit), várt hatásait és az ezekből adódó feladatokat az érintettség hangsúlyozásával célszerű bemutatni, segítve az állampolgárok érzelmi azonosulását az uniós tagsággal. Íme néhány ide vonatkozó üzenet: „Az EU-tagság rólad szól”, „Gazdagítjuk az EU-t”, „Magyarország Európához tartozik”, „Részlet veszünk az európai döntésekben”, „A magyar nemzet újraegyesül az Európai Unióban”, „Az alkalmazkodás Magyarország érdeke”, „Tanuljunk nyelveket!”.

Az EU-tagságból, illetve a tagságra való felkészülésből eredő hatások szoros összefüggésben állnak az EU-alapértékekkel. Az ezekből adódó üzenetekből íme néhány: „Magyarország részese lesz az egységes piacnak”, „Az európai állampolgársággal minden magyar állampolgár többletjogokat élvez”, „Magyarország részesül az EU által nyújtott gazdasági és regionális támogatásokból”, „Magyarország határai biztonságosabbá válnak”, „Támogatáshoz jut a magyar vidék” stb.

HARMADIK RÉSZ

A VÉGREHAJTÁS FELTÉTELEI

V. A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA SZAKASZOLÁSA

1. A KS szakaszai

A szakaszok ismertetése előtt le kell szögezni:

— A KS legfontosabb feladata a magyar társadalom felkészítése, ezért a tájékoztatás végigvonul a KS időszakában. A tájékoztatás mellett ugyanilyen súllyal bír a tájékozdási lehetőségek megteremtése.

— Szükség van az állampolgárok részvételét ösztönző mozgósításra, a személyes azonosulás elősegítésére, különösen a népszavazáskor. A mozgósítást is fel kell ugyanakkor használni a tájékoztatásra és a tájékozdási lehetőségek megismertetésére.

— A magyar társadalom felkészítése folyamatos feladat, így a szakaszolásnak túl kell mennie a csatlakozás időpontján. Mindezek alapján a tájékoztatási kommunikációs tevékenység alábbi tagolására nyílik lehetőség.

1. szakasz: Tájékoztatás — mozgósítás előkészítése

— kezdési időpont: 2002. december 1.

— lezárási időpont: a népszavazást megelőzően 6 héttel

— cél: átfogó tájékoztatás és az elmélyült tájékozdás lehetőségeinek megismerése

— eszközei: a kommunikáció széles eszköztára

— jellemzői: korrekt, kiegyensúlyozott, sokirányú, szakszerű, az általános üzenetek keretébe helyezett általános és célcsoport specifikus tájékoztatás

2. szakasz: Mozgósítás (és tájékoztatás)

— kezdési időpont: a népszavazást megelőzően 6 héttel

— lezárási időpont: a népszavazás időpontja

— cél: a minél nagyobb arányú részvétel

— eszközei: a kommunikáció széles eszköztára, kibővítve a reklám eszközeivel

— jellemzői: a központi üzenetet, a döntési helyzet fontosságát hangsúlyozó, személyre szóló, ha szükséges provokatív, figyelemfelkeltő, érzelmi elköteleződést ösztönző (a tájékoztatási tevékenység nem szűnik meg, párhuzamosan zajlik!)

3. szakasz: Tájékoztatás — csatlakozás előkészítése

— kezdési időpont: a népszavazást követően

— lezárási időpont: a csatlakozás időpontja

— cél: képes legyen megteremteni az egyénekre, csoportokra szabott tájékozdás lehetőségét

— eszközei: a kommunikáció széles eszköztára

— jellemzői: interaktív szakmai kommunikáció, decentralizált formában, célcsoport specifikus üzenetekre épülve

4. szakasz: Tájékoztatás — csatlakozást követő időszak

— kezdési időpont: a csatlakozást követően

— lezárási időpont: nincs, a tájékoztatás fenntartására tagállamként folyamatosan szükség van

— cél: minél hatékonyabban elősegíteni az alkalmazkodást, integrálódást

— eszközei: a kommunikáció széles eszköztára

— jellemzői: a kívülről jövő kezdeményezéseken, visszajelzéseken alapuló szakmai és egyéni kommunikáció, oly módon, hogy az EU-kommunikációs tevékenység tagságunkból természetesen adódó cselekvésforma legyen

4a. szakasz: Európai parlamenti választásokra történő mozgósítás

— kezdési időpont: két-három hónappal a választások előtt

— lezárási időpont: a választások időpontja

— cél: a minél nagyobb arányú részvétel

— eszközei: a kommunikáció és a társadalmi célú reklám széles eszköztára

— jellemzői: a döntési helyzet fontosságát, a személyes részvételt, hozzájárulást hangsúlyozó

2. Éves akciótervek

A KS többéves, középtávú kommunikációs stratégia. Ennek keretében éves akcióterveket kell készíteni az EU Kommunikációs Központban az EU Kommunikációs Szakértői Műhely és külső szerződő partner(ek) bevonásával. Az

éves akciótervek meghatározzák az adott évre, illetve kommunikációs szakaszra a fontosabb kommunikációs tevékenységeket, és költségvetési tervet rendelnek mellé.

3. A kommunikációs stratégia nyilvánossága

A KS szövegét sikerre vitele érdekében az érintettekkel meg kell ismertetni, és biztosítani kell a benne foglaltak társadalmisítását. A KS szövegét ezért nyilvánossá kell tenni, és el kell juttatni az EU-csatlakozási kommunikációban részt vevő intézményeknek és társadalmi partnerszervezetnek. A KS nyilvánosságra hozása a hatékony végrehajtás feltétele.

VI. A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA VÉGREHAJTÁSÁNAK SZERVEZETE

A kommunikációs stratégia központi koordinációjáért három intézmény felel:

— Az EU Kommunikációs Közalapítvány alatt felállítandó EU Kommunikációs Központ felelős a stratégia társadalmisításáért (a szakmai-érdekképviseleti, civil és területi decentralizációért) és a népszavazásra való felkészülés irányításáért. Az EU Kommunikációs Közalapítvány célja, hogy aktív partnerként bevonja a kommunikációba és támogassa a szociális partnereket, a szakmai és a civil szféra legfontosabb ernyőszervezeteit, az államigazgatás és az EU-tájékoztatás regionális szintjein elhelyezkedő intézményeket és a széles lakossági tájékoztatást végző legfontosabb multiplikátor csoportokat.

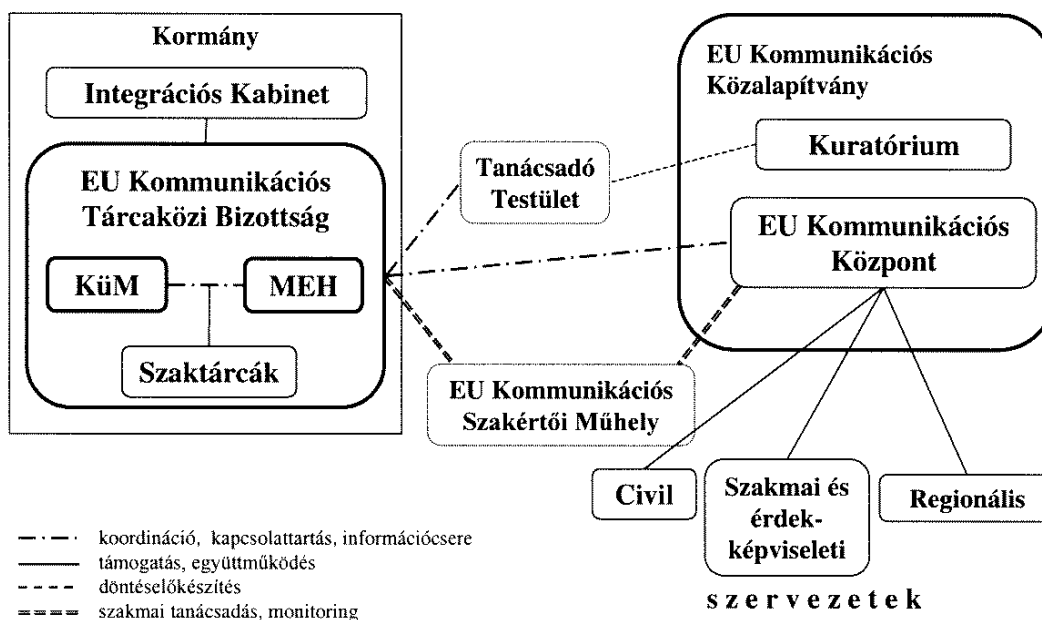
— Az EU Kommunikációs Tárcaközi Bizottság szolgálja a stratégia kormányzati végrehajtását, és ennek érdekében a szaktárcák EU-kommunikációjának összehangolását. A szaktárcák felelősek a saját területükön működő speciális civil, szakmai-érdekképviseleti és regionális szervezetekkel, valamint multiplikátor csoportokkal való kapcsolattartásért, célcsoportjaik integrációs felkészülését segítő munkájának támogatásáért.

— A Külügyminisztérium koordinálja egyrészt a kifelé irányuló integrációs kommunikációt, azaz Magyarország bemutatását az EU intézményei, tagországai és lakossága felé; másrészt a befelé irányuló kommunikáció terén a Külügyminisztérium irányítja a tájékoztatást a magyar csatlakozási folyamatról (a csatlakozásról és annak feltételeiről).

A Közalapítvány Kuratóriuma szakmai munkájának tartalmi meghatározását, a döntések előkészítését a kormány által kinevezett Tanácsadó Testület segíti. A kommunikációs stratégia végrehajtásának szakmai monitoringját és a Közalapítvány EU Kommunikációs Központja munkájának támogatását a külső szakértőkből álló EU Kommunikációs Szakértői Műhely végzi.

A Kommunikációs Stratégia végrehajtásának szervezete

Kormányzati kommunikáció szervezete: KS társadalmisításának szervezete:



1. Az EU Kommunikációs Közalapítvány

A Közalapítvány vezetői testülete a Kuratórium, amely a következő feladatokat látja el:

- Meghozza a kommunikációs kezdeményezések tervezésével és végrehajtásával kapcsolatos stratégiai döntéseket.
- Felügyeli az EU Kommunikációs Központ munkáját.
- Felügyeli a népszavazásra való választói mozgósítást.
- Kialakítja és koordinálja a Közalapítvány kapcsolatait az Országgyűléssel, a pártokkal, valamint az egyházakkal.
- Folyamatos kapcsolatot tart fenn és konzultál a Tanácsadó Testülettel.
- Kialakítja és koordinálja a Közalapítvány nemzetközi kapcsolatait.

Az EU Kommunikációs Központ tevékenysége a KS végrehajtásának központi eleme. A Központ feladata a KS végrehajtásának társadalmosítása és koordinálása, valamint a csatlakozás ügyében rendezendő népszavazásra való mozgósítás.

Ezenbélül a Központ látja el a következő feladatköröket:

- A szakmai-érdekképviselői és civil szervezetekkel, valamint a szociális partnerekkel való kapcsolatok koordinálása.
- A regionális államigazgatási szintekkel és Európai Információs Pontokkal való kapcsolattartás, kommunikációjuk segítése és koordinálása.
- Multiplikátor csoportok felé irányuló kommunikáció koordinálása.
- Kapcsolattartás és koordináció az Európai Bizottság Delegációjával és egyéb kommunikátorokkal.
- A népszavazási mozgósító kampány koordinálása és projektmenedzsment.
- Rendezvényszervezési támogatás nyújtása a stratégia végrehajtásába bevont partner szervezeteknek.
- Információs anyagok és adatbázisok kidolgoz(tat)ása és terjesztése.
- A KS projektjeinek előkészítése, tervezése.
- A KS éves akcióterveinek összeállítása.
- Pályáztatási képzések szakmai-érdekképviselői, civil és regionális szervezeteknek.

2. Az EU Kommunikációs Tárcaközi Bizottság

Az EU Kommunikációs Tárcaközi Bizottság feladatai a következők:

- A tárcaszintű kommunikációs stratégiák kialakításának és végrehajtásának felügyelete.
- A kormány rendszeres tájékoztatása a kommunikációs stratégia alakulásáról.
- A különböző minisztériumokban folyó EU-kommunikációs munka hatékony koordinációja.
- Rendszeres tartalmi információcsere, egységes üzenetek kialakításának elősegítése.
- Közös projektek és közös finanszírozás tervezése.
- A két- és többoldalú együttműködés rendjének megállapítása, a különböző intézményeknél dolgozó projektvezetők együttműködésének kialakítása.

A Bizottság elnöke a Miniszterelnöki Hivatal kormányzati informatikai és civil kapcsolatokért felelős politikai államtitkára, társelnökei a Külügyminisztérium illetékes államtitkára, a MeH koalíciós együttműködésért felelős politikai államtitkára, valamint a MeH Kormányzati Kommunikációs Központjának a vezetője.

Az EUKTB állandó tagjai a következők:

- A tárcák EU-kommunikációjáért felelős szervezeti egységek vezetői.
- A MeH kormányzati Stratégiai Elemző Központjának vezetője.
- A MeH Nemzeti Fejlesztési Terv és EU-támogatások Hivatalának kommunikációs elnökhelyettese.

Az EUKTB ülésein állandó meghívottként jelen van az EU Kommunikációs Közalapítvány vezetője.

3. Külügyminisztérium és a szaktárcák

A Külügyminisztérium kiemelt szerepet tölt be az EU-kommunikációs stratégia végrehajtásában:

- A Külügyminisztérium irányítja Magyarország külső kommunikációját az EU intézményei, tagországi és társadalmi felé.

— A Külügyminisztérium a magyar csatlakozási folyamatról szóló belső tájékoztatás szakmai felelőse.

A minisztériumok feladatai a következők:

- A területükön aktív legfontosabb szakmai-érdekképviselői és civil szervezetekkel való kapcsolatok koordinálása.
- A területükön aktív multiplikátor csoportok felé irányuló kommunikáció koordinálása.
- A területükön aktív további kommunikátorokkal való kapcsolattartás.
- A minisztériumok szervezetén belül a kommunikációs stratégiával összefüggő feladatok koordinálása.

NEGYEDIK RÉSZ

A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA NÉGYES DECENTRALIZÁCIÓJA

VII. KORMÁNYZATI DECENTRALIZÁCIÓ

1. A kormányzati decentralizáció szerepe az EU-kommunikációban

Magyarország EU-tagságának közeledtével a kommunikáció hangsúlya a tagságra való belső felkészülésre helyeződött át. Az EU-integráció kommunikációs folyamatában ezért a kormányzat erőfeszítései nem korlátozódhatnak az EU Közalapítvány, a MeH és a Külügyminisztérium munkájára. Az EU-tagságra való felkészülés kommunikációjába be kell vonni a kormányzat egészét, minden szaktárcát. A kormányzati EU-kommunikációt decentralizálni kell, legyezőszerűen ki kell nyitni a szaktárcák, és segítségükkel a társadalom csoportjai felé. A szaktárcák rendelkeznek az EU-csatlakozás szakterületükre eső részleteivel kapcsolatos legmélyebb, legrészletesebb szaktudással. Ezt a tudást hatékonyan kommunikálni kell.

2. Kommunikációs kihívások

A kommunikáció kormányzati decentralizációjának legfőbb kihívása, hogy bővíteni kell a szaktárcák EU-kommunikációs kapacitását. A szaktárcáknak az EU-csatlakozáshoz kapcsolódó célzott, konkrét, szakma-specifikus információkat és üzeneteket kell nyújtaniuk az érintett szakmai-érdekképviseleti, civil és lakossági csoportok számára. A tárca-szintű kommunikációban bővíteni kell

- az EU-integrációval foglalkozó szervezeti egység kommunikációs kapacitását,
- a kommunikációs irodák (sajtó- és szövívői irodák, PR-csoportok) EU-csatlakozással kapcsolatos kommunikációját,
- a civil/társadalmi kapcsolatokkal foglalkozó egység EU-kommunikációját,
- a közönségszolgálat ezirányú tevékenységét.

3. Célok

A KS legfontosabb céljai a kormányzati decentralizáció területén a következők:

- hatékony kommunikációs munkamegosztás a szaktárcák között,
- a szaktárcák kommunikációs eszközökkel segítsék a szakmai, érdekképviseleti csoportok, vállalkozók, munkavállalók, társadalmi csoportok hatékony felkészülését a csatlakozás utáni helyzetre,
- a szaktárcák bővítsék EU-kommunikációs kapacitásukat, tegyék közkinccsé a rendelkezésükre álló részletes szaktudást,
- sokszereplőssé, többirányúvá, nyitottá és interaktívá kell tenni a kommunikációt.

4. Specifikus üzenetek

Az általános üzenetek egyrészt keretet adnak az egyes célcsoportok számára megfogalmazott specifikus üzeneteknek. Másrészt felkeltik az egyes csoportok érdeklődését a saját lehetőségeiket, felkészülésüket érintő specifikus információk iránt.

A specifikus üzenetek az adott terület EU-csatlakozásból következő kihívásaira adnak releváns válaszokat. A tárca-szintű kommunikációs stratégia keretében a kihívásokra válasz-alternatívákat kell kidolgozni az érintett társadalmi részterületek, ágazatok, csoportok számára. Az érintettek számára meg kell mutatni a tagságból következő új lehetőségeket, kihívásokat és konkrét szakmai információkat kell nyújtani a felkészüléshez.

5. A megvalósítás szervezete

A KS keretében

- Minisztériumi EU-kommunikációs stratégiákat és éves akcióterveket kell létrehozni. Ezek meghatározzák a kommunikáció céljait, prioritásait, eszközeit.
- Minden minisztériumon belül létre kell hozni az EU-kommunikáció koordináló szervét. Ez összehangolja az EU-kommunikációban részt vevő belső szervezeti egységek tevékenységét és a minisztériumi kommunikációs stratégia végrehajtását.
- Létre kell hozni az EU Kommunikációs Tárcaközi Bizottságot. A minisztériumok itt koordinálják EU-kommunikációs tevékenységüket, projektjeiket.

VIII. TERÜLETI DECENTRALIZÁCIÓ

1. A területi decentralizáció szerepe az EU-kommunikációban

A KS társadalmisításában alapvető szerepet játszik a területi decentralizáció, a megyék, a kistérségek, a települések intézményeinek, szervezeteinek szintjén megvalósuló kommunikáció. A helyi szervezetek vannak a legjobb helyzetben arra, hogy bevonják a helyi közösségeket a csatlakozási felkészülésbe. Magyarország minden településén — községek, városok, főváros és kerületek — kapjanak lehetőséget az ott élők az EU-kommunikációba való bekapcsolódásra. A helyi szinten az önkormányzatok mellett az iskolák, művelődési házak, könyvtárak, civil és szakmai-érdekképviseleti szervezetek a kommunikáció hatékony közvetítő egységei. A helyi EU-kommunikáció szakmai tanácsadását az Európai Információs Pontok végzik.

2. Kommunikációs kihívások

A KS területi decentralizációjában a következő kihívásokkal kell szembenézni:

- A csatlakozás térben túl távolinak és elvontnak tűnhet a helyi közösségek számára.
- A közömbösség a lehetőségek elszalasztásához vezethet, és alacsony részvételt eredményezhet a népszavazáson.
- A helyi rendezvények jó lehetőséget kínálnak az érintettség felismerésére, az azonosulásra.
- Hatékonyan fel lehet hívni a figyelmet a csatlakozással megnyíló lehetőségekre és az információk elérhetőségére.
- Új szervezeti kereteket kell létrehozni, és forrásokat kell biztosítani a helyi EU-kommunikációhoz.

3. Célok

A KS legfontosabb céljai a területi decentralizációban:

- A csatlakozás kérdéskörének közelebb hozása (fizikai értelemben és jelképesen), kézzelfoghatóvá tétele a helyi közösségek számára.
- Az érintettség érzésének felkeltése, az érdekek és érvek felismerésének segítése.
- Az érzelmi azonosulás lehetőségének megteremtése.
- Az adott térségek számára is megnyíló lehetőségek és kihívások bemutatása.
- A speciális információs szolgáltatásokra való figyelemfelhívás.
- A magas népszavazási részvétel érdekében a mozgósítás támogatása.

4. Specifikus üzenetek

A helyi önkormányzatok, kistérségek, régiók az EU-támogatások legfontosabb kedvezményezettjei közé tartoznak. Ennek tudatosítása a feléjük irányuló kommunikáció fő specifikus üzenete. Azt kell tudatosítani, hogy a források rendelkezésre állnak, de csak annak, aki színvonalas pályázatot készít erős projektekkal, és biztosítani tudja a társfinanszírozást is. Már ma is érdemes felkészülni, mert rendelkezésre állnak az előcsatlakozási alapok. A tagság után azonban a támogatási lehetőségek nagyban növekedni fognak.

5. A megvalósítás szervezete

Az EU-kommunikáció területi decentralizációja kétszintű rendszerben valósul meg:

- Az EUKK a megyei közgyűlésekhez telepíti az elérhető kommunikációs pályázati forrásokat, valamint a megyei jogú városok, a főváros és a budapesti kerületek számára feladatátvállalási megállapodások keretében szintén feladatokat és forrásokat ad át.
- A megyei közgyűlések nyilvános pályázatokat hirdetnek helyi és regionális EU-kommunikációs tevékenységek részleges finanszírozására. Erre az adott megyében található városi és községi önkormányzatok, oktatási és közművelődési intézmények, a megyében bejegyzett, helyi tevékenységet végző civil és szakmai szervezetek pályázhatnak.
- A helyi kommunikációs tevékenységet a megyei Európai Információs Pontok segítik szakmai és kommunikációs tanácsadással.

IX. SZAKMAI ÉS ÉRDEKKÉPVISELETI DECENTRALIZÁCIÓ

1. A gazdasági szféra szerepe az EU-kommunikációban

Magyarország EU-tagságának sikere alapvetően az egységes piacba való betagozódásától függ. Az egységes piac hatalmas lehetőséget rejt magában a magyar gazdaság számára. Ezt a lehetőséget azonban csak felkészülten lehet kihasználni, ezért kulcsfontosságú, hogy a gazdasági szereplők megfelelően tájékozottak és felkészültek legyenek a csatlakozásra. Abban, hogy az egyes szakmák felismerjék lehetőségeiket és feladataikat, kiemelkedő közvetítő szerepet játszanak a szakmai és érdekképviseleti szervezetek. A kommunikációs stratégia számára ezek a közvetítő szervezetek

tekinthetők a kommunikáció elsődleges célcsoportjának. A hazai szakmai és érdekképviseleti szervezetek intézményi kialakulatlansága, hiányos eszköz- és forrásellátottsága miatt számolni kell azzal, hogy a Kormánynak aktívabban kell szakmailag és pénzügyileg támogatnia a hazai szakmai szövetségeket és érdekképviseleteket, mint az Nyugat-Európában megszokott.

2. Kommunikációs kihívások

A kommunikáció szakmai-érdekképviseleti decentralizációjának legfőbb kihívása a célzott, konkrét és mindenekelőtt szakma-specifikus információk kidolgozása és terjesztése. Az eddigi integrációs kommunikáció problémáit egyrészt az általános információk túlsúlya, másrészt az egyes nagyvállalatoknál, szakmai és érdekképviseleti szervezeteknél összegyűlt specifikus információk terjesztésének hiányosságai jelentették. A jövőben minden érintett szaktárcának, kormányzati szervnek fel kell vállalnia a szakterületén tevékenykedő szakmai és érdekképviseleti szervezetek felé irányuló EU-kommunikáció feladatait. További kihívást jelent az európai szervezeteknél dolgozó tisztségviselők, valamint a helyi szervezetek tagállamokban dolgozó képviselői által felhalmozott szakmai tapasztalatok széles körű megismertetése a hazai szervezetek tagságával.

3. Célok

A KS tevékenységének legfontosabb céljai a gazdasági élet szereplői körében a következők:

- Annak tudatosítása, hogy a tagság sikere nagy részben a gazdasági szféra teljesítményén, alkalmazkodóképességén múlik.
- A csatlakozás által teremtett lehetőségek (új piacok, források, támogatások stb.) megismertetése.
- A felkészülés feladatainak és a csatlakozás következményeinek egyértelműsítése.
- Az Európai Unió közösségi vívmányai (az *acquis*) vállalati szférát érintő részeinek átvételével és alkalmazásával kapcsolatos információk és feladatok megismertetése.
- Az Európai Unió gazdasággal kapcsolatos prioritási területeinek megismertetése.
- Partneri viszony kialakítása a kormányzati szféra és a gazdasági, érdekképviseleti, szakmai szféra között, melynek segítségével az EU-csatlakozással kapcsolatos felkészülési feladatokat szoros együttműködés keretén belül lehet egyeztetni és elvégezni.
- A speciális információigények kielégítése, konkrét és célzott szakmai tájékoztatás.
- Annak tudatosítása, hogy az EU-csatlakozás a legfőbb eszköze annak a modernizációs folyamatnak, amely Magyarországot, a magyar vállalkozásokat a legfejlettebb piacgazdaságok, illetve a legversenyképesebb piaci szereplők közé emeli.

4. Specifikus üzenetek

A gazdaság szféra esetében az általános üzenetek közül elsősorban a lehetőségeket, a felkészülést és a jövőt hangsúlyozó központi üzenet adja a kommunikáció keretét. Ugyanakkor a gazdaság szereplőit elsősorban az őket érintő célcsoport specifikus üzenetek, szakmai információk érdeklik. Így őket megcélözva elsősorban nem a szó szoros értelmében vett üzeneteket kell küldeni, hanem rendszeres, szakszerű, céltudatos információs és támogató, szervező-tevékenység és intézményrendszer szükséges, a KS azon központi üzenetére támaszkodva, amely az információk elérhetőségét hangsúlyozza.

A szakmai üzenetek két fő típusát különböztethetjük meg:

- A fő szakmacsoportokra lebontható specifikus üzenetek: Ezek a minisztériumok és a vonatkozó szakmai-érdekképviseleti szervezetek által közösen kidolgozandó üzenetek szakmacsoportonként mutatják be az adott szakmára, ágazatra vonatkozó speciális feltételeket és szabályokat (pl. az adott területre vonatkozó csomagolási, minőségvédelmi, fogyasztóvédelmi rendelkezéseket).
- Horizontális üzenetek: Ezek a minden szakmára, vagy az ágazatok többségére együttesen vonatkozó a vállalatok, gazdálkodási szervezetek működésével kapcsolatos információkat bemutató üzenetek, amelyeket elsősorban a szaktárcának és a legnagyobb szakmai, érdekképviseleti ernyőszervezeteknek közösen kell kidolgozniuk és tagságuk, valamint a kisebb szakmai szervezetek körében széles körben terjeszteniük.

5. A megvalósítás szervezete

A szakmai és érdekképviseleti szervezetek autonóm módon, piaci és érdekképviseleti érdekeiknek megfelelően vesznek részt az EU-kommunikációban. EU-kommunikációs tevékenységüket egyfelől az EU Kommunikációs Központ, másfelől a szaktárcák segítik. A támogatás kétféleképpen történik: nyilvános pályázatok útján és információs szolgáltatásokkal.

A KS számára emellett alapvető jelentőségűek a sokszereplős érdekegyeztető és konzultatív fórumok, többek között az Országos Érdekegyeztető Tanács és az Európai Integrációs Tanács.

X. CIVIL TÁRSADALMI DECENTRALIZÁCIÓ

1. A civil szervezetek szerepe az EU-kommunikációban

A civil szektor aktív szerepe elengedhetetlen Magyarország sikeres EU-csatlakozásához. A helyi és ágazati civil szervezetek kulcsszerepet játszanak a társadalom felkészülésében. A KS társadalmisításának programját csak a civil társadalmat alkotó szervezetekkel partnerségben lehet megvalósítani. A piaci, az állami-önkormányzati és a civil szféra közti munkamegosztás és együttműködés felhasználása az EU-kommunikációban össztársadalmi érdek. A civil társadalom az önkéntesség, a függetlenség, az egyéni kezdeményezés, a pluralizmus és a szolidaritás értékeinek megtestesítője.

Az EU-kommunikáció civil társadalmi decentralizációjának alapelvei:

- A civil nonprofit tevékenység erősíti a társadalmi kommunikációt és hozzáadott értéket képvisel.
- A kormányzati és civil szerepvállalás azonos rangú, kiegészítő szerepet játszik.
- A kormányzati és civil szervezetek kapcsolatát az intézményesített partneri viszony jellemzi.

2. Kommunikációs kihívások

Az EU-kommunikációban a civil szervezetek jelentős feladatokat tudnak átvenni a kormányzattól. Tiszteletben kell azonban tartani, hogy a civil szervezetek a kormányzattól független, öntevékeny egyesületek, alapítványok, klubok, körök, amelyek elsősorban tagságuk érdeklődését fejezik ki, és érdekeit képviselik. Kihívást jelent a civil szektor erős belső differenciálódása: sok szervezet az erőforrások és infrastrukturális feltételek hiányával küzd, ugyanakkor létrejött egy szűk, professzionalizálódott szervezeti kör. Emellett a civil szféra is leképezi az országban létrejött területi egyenlőtlenségeket.

A szaktárcáknak szerepet kell vállalniuk a szakterületükön tevékenykedő civil szervezetek EU-kommunikációjának támogatásában. További kihívást jelent a civil szervezeteknél felhalmozott szakmai tapasztalatok megismertetése a hazai szervezetek tagságával és a szélesebb közvéleménnyel.

3. Célok

A KS legfontosabb céljai a civil szféra szervezetei körében a következők:

- A civil szervezetek kreatív és innovatív kommunikációs ötleteinek hasznosítása az EU-kommunikációs programokban.
- A civil szervezetek hatékony bevonása a KS kiemelt társadalmi célcsoportjainak megszólításába.
- A helyi civil szervezetek közvetítsék az elérhető tudást és információkat a helyi társadalmakban.
- Az ágazati civil szervezetek esetében a speciális információszerzés segítése.
- Az EU-csatlakozással a civil szervezetek számára megteremtett pályázati és egyéb lehetőségek (források, támogatások) megismertetése és a pályázatírási készségek fejlesztése.

4. Specifikus üzenetek

Az általános üzenetek közül a civil szervezetek számára is elsősorban a lehetőségeket, a felkészülést és a jövőt hangsúlyozó központi üzenet adja a kommunikáció keretét.

— *A civil szektor egészének szóló üzenetek:* „A csatlakozás új lehetőségeket ad a civil szektornak”, „Az EU pályázati információk elérhetőek”, „Lépni kell, aktivitásra és tanulásra van szükség”, „A civil szervezetek a kormány partnerei a felkészülési folyamatban”.

Az ágazati civil szervezeteket — hasonlóan a gazdasági szereplőkhöz — elsősorban az őket érintő specifikus üzenetek és szakmai információk érdeklik. Így őket megelőzve elsősorban nem a szó szoros értelmében vett üzeneteket kell küldeni, hanem rendszeres, szakszerű, céltudatos információs és támogató rendszer szükséges.

— *Az ágazati civil szervezeteknek szóló specifikus üzenetek:* Ezek a minisztériumok és a vonatkozó civil szervezetek által közösen kidolgozandó üzenetek ágazatonként, szakterületenként mutatják be az adott ágazatra, területre vonatkozó speciális helyzetet, trendeket, szabályozást, a civilek számára fontos jellemzőket az EU-csatlakozás kontextusában.

5. A megvalósítás szervezete

A civil szervezetek autonóm módon, önkéntes alapon vesznek részt az EU-kommunikációban. EU-kommunikációs tevékenységüket egyfelől az EU Kommunikációs Központ, másfelől a szaktárcák segítik. A támogatás kétféleképpen történik: nyilvános pályázatok útján és információs szolgáltatásokkal. A pályáztatás folyamatába be kell vonni a civil szektort és a civil pályáztatás folyamatát jól ismerő nonprofit szervezeteket. A civil szervezetek támogatása kételemű rendszerben valósul meg:

— Az EUKK a megyei közgyűlésekhez telepíti a helyi civil szervezetek számára elérhető pályázati forrásokat. A megyei közgyűlések nyilvános pályázatokat hirdetnek helyi és regionális EU-kommunikációs tevékenységek részleges finanszírozására. Erre az adott megyében bejegyzett, helyi tevékenységet végző civil és szakmai szervezetek pályázhatnak.

— Az országos tevékenységet kifejtő, ágazati vagy specifikus tevékenységet kifejtő szervezetek közvetlenül az EUKK-hoz, illetve a szaktárcákhoz pályázhatnak EU-kommunikációs tevékenységek részleges finanszírozására.

ÖTÖDIK RÉSZ

A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA CÉLCSOPORTJAI

XI. KÖZVETÍTŐ CSOPORTOK

A közvetítő csoportok, az ún. multiplikátorok hitelességük, ismertségük, szakmai tevékenységük révén önmaguknál jóval tágabb közösséghez továbbítanak rendszeresen információt. A társadalmi véleményirányítók nagy szerepet játszanak az értelmezési keretek, a közéleti tematika és napirend alakításában.

1. Újságírók

Az újságírók az egyik leghatékonyabb közvetítői célcsoportot alkotják. A média intézményrendszerét, a célcsoport összetételét és így a közvetítésük révén elérhető célcsoportokat a nagyfokú heterogenitás jellemzi.

Az újságíró társadalom rétegzettsége mellett a legnagyobb kihívást az EU-témákkal foglalkozó újságírói kör jelentős szélesítése, a külpolitikai szemléletű megközelítés helyett a közösségi politikák és a belső felkészülés követésének ösztönzése, a téma előtérbe helyezését szolgáló támogatási formák kialakítása és az on-line média jelentőségének figyelembevétele jelenti.

Az újságírói üzeneteket illetően ezek részben egybeesnek az általuk szolgált társadalmi célcsoportoknak szóló üzenetekkel, részben pedig a partnerszerep felajánlására vonatkoznak.

2. Tanárok, pedagógusok

A tanárok és pedagógusok döntő mértékben tudnak ahhoz hozzájárulni, hogy a mai gyerekek és fiatalok felnőtt korukban eredményesen élhessenek az EU-tagság nyújtotta lehetőségekkel. Az egész magyar társadalom szempontjából fontos és kiemelten kezelendő a pedagógusok felkészültsége arra, hogy minél több hatékony, az Unióban való érvényesüléshez szükséges tudást és készséget kínálhassanak a gyerekeknek.

A legnagyobb kihívást az európai dimenzió oktatásának elmaradása, a pedagógusok jelentős információhiánya adja. Hiányzik az a rendszeres, módszeres tanár-továbbképzés, amely az alapvető intézményi kérdésektől a speciális oktatáspolitikai témákig lefedi az EU és a csatlakozás kérdéskörét. Emellett szintén fontos tennivalókat követel az idegen nyelvi EU- és pedagógiai szaknyelv elsajátításának hiánya, a tantárgyak és szakterületek közötti érintkezés alacsony szintje, egy új típusú tanár-diák viszony kialakításának szükségessége és az EU tevékenységek iskolai beillesztésének feladata.

A pedagógusok esetében az üzenetek között az érintettség, a felelősség, a hozzájárulás képessége és a jövő generációjának esélyteremtése szerepel.

3. Tudományos kutatók, egyetemi és főiskolai tanárok

Az EU-tematikával foglalkozó tudományos kutatók, egyetemi és főiskolai tanárok, intézményvezetők (egyetemek, MTA, kutatóintézetek) kiemelt közvetítő szerepet töltenek be kutatóként, oktatóként, szakértőként és vezetőként egyaránt. Nemcsak közvetlenül képesek maguk is jelentős szaktudást létrehozni, de jelentős szerepet játszanak egy új szemléletű értelmiségi nemzedék formálásában is.

Komoly kihívást jelent esetükben a rendelkezésre álló EU-szakirodalom aránytalansága, a szaknyelvi, a pályázatírási és a tanulmány készítési ismeretek egyetlen színvonalá.

A kutatók és tanárok számára a partnerszerep felajánlása és az elmélyült, részletes és releváns tudás megszerzése, majd továbbadása feltételeinek biztosítása a legfontosabb feladat.

4. Közéleti személyiségek

A közéleti személyiségek rendelkeznek azzal a hitelességgel, amely révén a folyamatosan felértékelődő érzelmi tényezőket is csatornába tudják állítani az EU iránti érdeklődés felkeltésére, az érintettség felismerésére. Multiplikátorként történő bevonásuk révén olyan célcsoportokat érhetünk el, amelyek közömbösek vagy akár zártak a kommunikáció intézményesített módszereivel szemben.

A kommunikációba történő bevonásuk több kihívást is felvet. Szembe kell nézni a közéleti személyiségek csoportjainak — művészek, színészek, médiaszemélyiségek, tudósok, rangos díjak birtokosai, sportolók — heterogenitásával, a csatlakozáshoz fűződő viszonyuk szerinti differenciáltsággal és a személyi autonómia megőrzésének szándékával.

A részvételükkel végzett kommunikáció során cél, hogy növekedjen az EU-kommunikáció hitelessége, részvételük kisugárzódjék, és előtérbe helyeződjön az alkotó ember, az értékteremtés, a sokszínűség megőrzésének gondolatvilága.

XII. TÁRSADALMI CÉLCSOPORTOK

A kommunikációs stratégia végrehajtása során kiemelt figyelmet érdemlő lakossági célcsoportok meghatározása két szempontrendszer mentén történt:

- Az érintettség intenzitása szerint.
- A bizonytalanság, közömbösség mértéke szerint.

A kiemelt lakossági célcsoportok a következők:

1. Fiatalok

E célcsoport a kommunikáció szempontjából legfontosabbnak tekinthető jellemzői a lakosság egészénél magasabb iskolázottsága, a lakossági átlagot messze meghaladó idegennyelv-tudása, az EU-csatlakozás átlagot meghaladó támogatottsága, valamint az aktív információkeresésre való nyitottsága.

A kommunikáció fontos törekvése a fiatalok információközvetítőként, véleményformálóként való bevonása és aktivizálása a családjuk, szüleik és nagyszüleik felé való kommunikációban. A kommunikáció további céljai az aktív felkészülés és nyelvtanulás alapvető fontosságának tudatosítása. A fiatalok felé irányuló kommunikáció kulcsfogalmi az érintettség, a lehetőségek, a nyitottság, a tanulás és a jövő.

2. Mezőgazdaságból élők

E célcsoport körében a lakossági átlagnál jóval magasabb a községekben élők, az idősek és az alacsony iskolázottak aránya. A csoport a lakosság egészénél kevésbé bízik a csatlakozásnak az ország életére, és különösen a mezőgazdasági szektorra gyakorolt pozitív hatásaiban; integrációs érdeklődése és ismeretei is elmaradnak az átlagtól, és nem jellemző rájuk az aktív információkeresésre való törekvés.

A feléjük irányuló kommunikáció célja az érintettség és az aktív felkészülés szükségességének tudatosítása, amely közvetítő szervezetek bevonásával és helyi közösségek véleményformáló erejének figyelembevételével lehetséges. A mezőgazdaságból élők felé irányuló kommunikáció kulcsfogalmi az érintettség, a lehetőség, a támogatások, az anyagi biztonság, a vidékfejlesztés, a felkészülés és a modernizáció.

3. Kis- és középvállalkozók (KKV-k)

A kis- és középvállalkozások vezetői a lakosság egészénél jóval árnyaltabban és lényegesen pozitívabban gondolkodnak a csatlakozás előny-hátrány mérlegéről. A kommunikációs stratégia számára ugyanakkor kihívást jelent a KKV-k ellentmondásos viszonyulása a csatlakozás kérdéséhez: egyrészt a piacbővüléséből adódó lehetőségek kapcsán nagyfokú bizakodás, másrészt a növekvő verseny miatt erős félelem jellemzi a KKV-kat.

A kommunikációs stratégia fő törekvése a KKV-k aktív felkészülésének és az aktív, piacszerző vállalati stratégiák kialakításának ösztönzése. A KKV-k felkészítésének és felkészülésének kulcseleme a specializált információ, ami egyrészt széles körű partnerhálózat kiépítését és koordinált működtetését teszi szükségessé, másrészt a partnerintézmények részéről is magas szakmai felkészültséget igényel. A KKV-k felé irányuló kommunikáció kulcsfogalmi az érintettség, a fejlődés, a piacbővülés, a lehetőségek, a csatlakozás mint eszköz, az alkalmazkodás, a felkészülés, a versenyképesség és a modernizáció.

4. Nők

A nők körében a férfiakénál jóval alacsonyabb a csatlakozás előnyeinek túlsúlyát valószínűsítő, és magasabb a bizonytalanok és a semmilyen hatásra nem számíthatók aránya. Integrációs érdeklődésük és ismeretszintjük, valamint aktív információkeresésre való hajlamuk is elmarad az átlagtól. Az eddigi kommunikáció által meg nem szólított, alacsonyabb iskolázott, idősebb és háztartásbeli nők esetében a hatékony tájékoztatás feltétele a csatlakozás kérdéskörének kiemelése a külpolitikai (és lehetőség szerint a politikai) kategóriából.

Az érintettség tudatosítása érdekében a nők felé irányuló kommunikáció alapegységévé a családot, a gyerekeket kell tenni. A kommunikáció másik fontos célja az EU emberközeli tétele, annak bizonyítása, hogy az EU nemcsak a politikusok, elitesz csoportok számára hoz előnyöket. A nőket megcélzó kommunikáció kulcsfogalmi a család, a gyerekek előtt megnyíló lehetőségek, a jövő, a béke, az anyagi biztonság, a szolidaritás, a minőségi életkörülmények és az esélyegyenlőség.

5. Nyugdíjasok

A magyar felnőtt népesség egyharmadát kitevő nyugdíjasok körében a lakossági átlagnál jóval nagyobb az EU-csatlakozással kapcsolatban bizonytalanok, a saját és családjuk életében semmilyen hatásra nem számítók aránya. Integrációs érdeklődésük és ismeretszintjük messze elmarad az átlagtól.

A nyugdíjasokat megszólító kommunikáció elsődleges célja családjuk, gyermekeik, unokáik érintettségének, az ő előttük megnyíló új lehetőségeknek a tudatosítása. A nyugdíjasok felé irányuló kommunikáció kulcsfogalmai a béke, a biztonság, a szolidaritás és a családjuk, gyermekeik és unokáik előtt megnyíló lehetőségek, az ő jövőjük.

HATODIK RÉSZ

PROJEKTEK ÉS VISSZACSATOLÁS

XIII. KIEMELT PROJEKTEK

Alapítványi levél intézményi támogatók megnyerésére

Az EU Kommunikációs Közalapítvány levelet küld jelentős intézményeknek, szakmai és civil szerveződéseknek, amelyben Magyarország EU-csatlakozásának támogatására hívja fel őket. A kormány aktív partnerséget kínál: az érintett szervezetek, a levélhez csatolt felhívás visszaküldésével nyilvánosan is kiállnak Magyarország belépése mellett. A támogató nyilatkozatot aláíró szervezetek neve szerepel a megnyíló EU-portál nyitólapján. A lista folyamatosan bővül több száz, a csatlakozást támogató közismert intézmény, vállalat, szakmai és civil szerveződés nevével. Az aláíró szervezetek a KS későbbi szakaszaiban is fontos partnerek lehetnek.

Alapítványi levél az állampolgárok tájékoztatására

Az alkotmánymódosítás után az EU Kommunikációs Közalapítvány minden magyar állampolgárnak levelet ír a megnyíló lehetőségekről. A levél tájékoztat a csatlakozás forgatókönyvéről, az elérhető információforrásokról. Az Alapítvány minden magyar polgárt felkér, hogy személyesen is vegyen részt a települését érintő Hozomány-program kialakításában.

A levél tartalmaz egy visszajelzési kártyát, amelynek visszaküldésével mindenki felteheti az őt leginkább foglalkoztató kérdéseket, és egyben hozzájárulhat, hogy a csatlakozással kapcsolatos információkkal a későbbiekben is megkeressék. Ez egy EU-adatbázis és címlista építése szempontjából is kiemelt fontosságú.

Hozomány-program

A kommunikáció nem csak arról szól, mit ad nekünk Európa, hanem arról is, mit adunk mi Európának: Mi a mi hozzájárulásunk a közös európai fejlődéshez, sokszínűséghez? Mire vagyunk mi a legbüszkébbek? A cél az, hogy minden magyarországi település meghatározza azt az egy elemet, amivel hozzájárul Európához, az európai kultúra gazdagításához. A „Hozományt” alkotó hozzájárulást a település önkormányzatának ünnepi ülése határozza meg az ott élők javaslatai közül választva. A hozomány lehet konkrét tárgy, híres épület, a település híres szülöttje, népszokás, alkotóközösség, vagy bármilyen helyi nevezetesség. A „Hozományt” a megyék gyűjtik, amelyeket bemutathatnak az Európa Napokon. A Hozomány-program összegzéseként díszes album és CD-ROM készül a 3200 magyar település hozományáról. Ez az album a későbbiekben a csatlakozás jelképeként, vagy akár állami szintű reprezentatív ajándékként átadható.

Európai üzenet: „Harangzúgás hirdesse lobogásod”

A Hozomány-programra jelentkezett minden település kap egy Európai Unió zászlót, amelyet az európai szabadság magyar ünnepén, március 15-én a magyar zászlóval együtt húznak fel. A Nemzeti Ünnepen minden település ünnepséget úgy szervezi, hogy a zászló felhúzása egybekapcsolódik az egyik legfontosabb — és ugyanakkor külföldön legkevésbé ismert — magyar hagyománnyal, a déli harangozással. A 2003. március 15-i déli harangszó, az európai zászlónak a magyar zászlóval együtt történő felhúzása azt üzeni: az ország újból teljes jogú része lett Európának, Európának pedig üzeni, hogy egy olyan ország csatlakozik most a közösséghez, amelyik évszázadok óta küzd az európai népek függetlenségének megőrzéséért.

Európai Tájéoló

Az országjáró „roadshow” indul: egy külön erre a célra kialakított, speciális kamion járja az országot. A kamion egyes megállóinak programját a régiók szervezik, az előzetes beharangozás révén az egyes állomások körzetéből is oda tudják vonzani az érdeklődőket, így az egész országra kiterjed az Európai Tájéoló hatása. A kamion az egyes megállóknál átalakítható: előadások, fórumok, kiállítások, filmvetítések és más programok helyszínéül működik. A programsoro-

zat révén nagyon sok olyan ember számára teremthető személyes élmény, akik más eszközökkel egyébként nehezen érhetők el.

Fiatal Európai Önkéntesek

Az utolsó éves hallgatók egy-két hónapos szakmai gyakorlat keretében támogatást nyújtanak egy-egy magyarországi település EU-kommunikációs felkészülési programjának kialakításához. A két hónap egy hetét a diákok egy európai uniós településen tölthetik, majd az ott tanultakat a saját településük javára kamatoztathatják.

Bolyai beszélgetések

A kiemelkedő tudást meg kell becsülni. A legjobb diákok fejlődését és elismerését szolgálja a Bolyai beszélgetések programja, ahol a legjobbak a média nyilvánossága előtt találkozhatnak és beszélgetnek Magyarország és Európa vezető tudósaival.

Közösségi Fesztivál

A népszavazás napja — esetleg a csatlakozási szerződés aláírásának napja — lehet a helyi közösségek fesztiváljának ünnepe. Az egész napos helyi ünnepek (kirakodóvásár, színházi körök, énekkarok műsorai, nemzetiségi műsorok, koncertek, utcabál) oldják a hivatalos jelleget, és a csatlakozás szempontjából fontos napot a közös öröm eseményévé emelik.

Európa Óra

A csatlakozási szerződés athéni ünnepélyes aláírásával visszavonhatatlanul elindul a visszaszámlálás. Ennek megerősítését, a jelképes visszaszámlálást bizonyítja az az óra, amely Budapest egyik központi fekvésű helyén kerül felállításra. Az Európa Óra percenkénti visszaszámlálással tudatosítja a csatlakozás közeledtét. Az óra figyelemfelkeltő jellege révén alkalmas az EU-portál címének és a call-center telefonszámának közlésére.

Május 9. — Európa Nap

Magyarország először ünnepli saját ünnepeként a május 9-ei Európa Napot. Nem protokoll esemény, hanem igazi ünnep kerül megszervezésre, amelynek részesei lehetnek az EU Delegáció és a követségek is. A jelentős mértékben az önkéntességre építő ünnep jelzi az ország minden lakója és a külvilág számára, hogy Magyarország Európa részének tekinti magát.

EU Klubok Hálózata (EKH)

A helyi kezdeményezések terét teremti meg az EU Klubok Hálózata. A teleházak, közművelődési intézmények, iskolák, az Európai Információs Pontok, valamint az előcsatlakozás és a csatlakozás folyamatában már bizonyított szakmai- és civil szervezetek együttműködése biztosítja a klubok létrejöttének, fenntartásának és működésének kereteit. Az országos kiterjedésű hálózat mindenki számára lehetőséget kínál a bekapcsolódásra, a személyes részvételre, az átélve tanulás élményének megszerzésére, programjaival pedig — filmklub, fotókiállítás, vetélkedők stb. — a széles körű, közvetlen és aktív ismeretszerzést szolgálja.

„Egy nap Magyarország életéből” album

Az ország legnevesebb fotóművészeinek közreműködésével készül egy olyan, reprezentatív kiadású fotóalbum, amely Magyarország egy napját rögzíti képekben. A kiválasztott dátum lehet 2003. május 9-e. Az album egyszerre képes fontos, pozitív képi üzeneteket megjeleníteni. A fotógyűjtemény bemutatására Magyarországon és külföldön egyaránt bemutatható fotókiállítást érdemes szervezni.

„Ablak Európára, ablak Magyarországra” — országos vetélkedő

Országos vetélkedősorozat indul, amely egyszerre képes arra, hogy ösztönözze a felkészülést, ugyanakkor elismerést szerezzen a legfelkészültebbeknek. A vetélkedő koncepciója olyan módon kerül kialakításra, hogy a település fejlődése és a vetélkedőn nyújtott teljesítmény egyaránt szerepet játsszon. Fontos, hogy ez ne elitcsapatok versengésén alapuljon, hanem a település minél több lakóját képes legyen megmozgatni. A vetélkedő során egyforma fontosságot kapnak a sikeres csatlakozáshoz szükséges európai ismeretek és az Európai Uniónak adott magyar „hozomány”.

Regionális Európa Napok

Az egyes regionális és települési központokban politikai és szakmai fórum-sorozat kerül megrendezésre. Célja a helyi lakosok és a fontos szakterületek (turizmus, civil szervezetek, környezetvédelem stb.) képviselőinek fokozottabb tájékoztatása. A fórumok vendégei három diplomata (köztük a soros EU-elnök ország és a Delegáció diplomatája), a kormány, a parlamenti pártok képviselői, valamint a helyi polgármester. A fórum olyan, a csatlakozással kapcsolatos témákat tárgyal, amelyek az adott térség számára különös jelentőséggel bírnak. A Regionális Európa Napok előkészítésében és szervezésében részt vesznek a helyi művelődési intézmények, iskolák és a helyi média is.

Kiváló Európai Iskola

Az EU a magas feltételeket teljesítő iskoláknak a nagy presztízsű Kiváló Európai Iskola („European School of Excellence”) címet adományozza. A minősítést Magyarország is bevezetheti, mert ennek révén összekapcsolódik Európa és az oktatás ügye, a minősítés nagyban emeli az iskolák presztízsét, az intézmények között verseny indul a cím elnyeréséért, s ez a hazai oktatási rendszer egészére pozitív hatással van. A program új szakmai lehetőségeket kínál az aktív, innovatív pedagógusoknak és intézményvezetőknek és nő az európai iskolai cserekapcsolatok lehetősége.

A magyar Kiváló Európai Iskolák hálózatot alkotnak: e hálózat rendezvényeket, versenyeket szervez, belső képzést folytat, az EU-képzés hazai motorjává válik.

Európai Közéleti Társaság

Európai Közéleti Társaság jön létre, amelynek tagjai a csatlakozás szószólóiként tudnak megjelenni különböző eseményeken. A Közéleti Társaság tagjai művészek, tudósok, sportolók, médiaszemélyiségek, orvosok, egyházi vezetők, vagy akár üzletemberek lehetnek, akik támogatják a csatlakozást.

A Társaság kialakítását a Közalapítvány kezdeményezi: az „induló csapat” felkérése után a csatlakozás lehetősége mindenki előtt nyitva áll, kritériuma csak az ismertség, a hitelesség, a saját szakterületen végzett példaértékű munka lehet.

A Közéleti Társaság tagjai a média lehetőségeket kihasználva arcot és hitelességet adnak az Európai Unió ügyének.

Magyarország Klub

Neves külföldi közéleti személyek részvételével Magyarország Klub alakul. Olyan európai művészek, sportolók, politikusok és más közéleti személyiségek a tagjai, akik hiteles módon tudják képviselni: Európa gazdagodik Magyarország csatlakozásával.

A Klub tagjai részt vehetnek a különböző magyarországi EU-kommunikációs eseményeken. Megrendezhető egy olyan, nemzetközi léptékű médiaesemény is, amikor egyszerre jelennek meg a Klub tagjai.

Tanuljunk nyelveket!

A KS kereteit meghaladja a nyelvtanulás népszerűsítése. Támogatásra van szükség az „EU-konform” szintű idegennyelv-tudás minél szélesebb körben történő elsajátítása érdekében. Arra kell törekedni, hogy minél többen felismerjék, hogy a használható (európai) idegennyelv-tudás az egyik legfontosabb eleme az egyéni sikernek.

Európai testvériskola-rendszer bővítése

Az Európai Unió működésének tényleges megismerését csak a személyes tapasztalatszerzés biztosíthatja. A sok iskolában már működő testvériskolai rendszert információk közvetítésével, a keretek biztosításával, az egységes feltételrendszer kialakításával lehet erősíteni. A fiatalok személyes élményei kisugárzódnak, befolyásolják a család gondolkodását, Európai Unióról alkotott képét. Emellett Magyarország megismertetésében, elfogadtatásban is jelentős szerepet játszhatnak a hozzánk látogató diákok személyes élményei. Jó ütemezéssel megvalósítható, hogy a külföldi diákok a helyi Európa Napok idején vagy az Európai Tájékoztató kamion érkezésekor jöjjenek Magyarországra.

Diákújságok szerkesztőinek továbbképzése, illetve csereprogramja

Szinte minden közép- és főiskola rendelkezik saját diákújsággal. A diákújságok szerkesztői, az újságban rendszeresen író diákok véleményvezérei szerepet töltenek be. Tájékoztatásuk, megnyerésük hatással van az EU-csatlakozás iskolai megítélésére. Lehetővé kell tenni számukra, hogy megismerjék egy EU-tagország iskoláját és azon belül a diákújság működését, emellett a brüsszeli/maasrichti Európai Újságíró Iskolában is látogatást tehessenek.

Nyilvános szakértői adatbázis

Egyre nő az igény olyan szakértők iránt, akik egy-egy szakterület EU-sajátosságaiban otthon vannak. Az információ-áramlást nagymértékben megkönnyíti, ha ezeknek a szakembereknek az adatai — természetesen a személyiségi jogok szigorú tiszteletben tartásával — adatbázis formájában nyilvánosan hozzáférhetőek. Az adatbázis létrehozásához és naprakészen tartásához szükség van a megfelelő szakmai szervezetek, illetve szakértők bevonására.

Az adatbázisra alapozva önálló szolgáltatás is létrehozható: Az ún. Speakers Bureau rendszer keretében a Közalapítvány vállalja, hogy adott témájú megkeresés kapcsán előadót, szakértőt tud ajánlani.

„Mi már készen állunk!” — Országos kis- és középvállalkozói EU-pályázat

A kis- és középvállalkozások felkészülését nagymértékben ösztönözheti olyan díj létrehozása, amelyet a leginkább „EU-érett” vállalkozások kaphatnak meg. Ehhez egyértelmű kritériumrendszert kell kidolgozni, amellyel az EU-felkészülést fémjelezni lehet (pl. minőség, exportnövekedés, munkatársak szakképzése, új technológia kifejlesztése vagy meghonosítása stb.). A szakmai szervezetek (MGYOSZ, VOSZ, MKIK) és az EU-delegáció bevonása is fontos eleme a programnak.

XIV. VISSZACSATOLÁS

A KS végrehajtása során mindvégig fontos tudni, hol tart a stratégia, miként alakul a csatlakozással kapcsolatos közvélemény, hogyan bővül a magyarok ismerete, milyen hatékonysággal folyik a stratégia megvalósítása. Ennek során számos, eltérő típusú kommunikációs tevékenység folyik egy időben. A nyomon követésre többféle módszert alkalmazunk:

— *Monitorozás:* A monitorozás a pályázaton támogatott kommunikációs tevékenységek ellenőrzését és minőségbiztosítását szolgálja.

— *Kommunikációs projektek hatásmérése:* Az egyes, konkrét kommunikációs projektek, tevékenységek hatásáról ad visszajelzést sztenderdizált, kvantifikálható módszerekkel.

— *Véleménykutatás:* A kvantitatív közvélemény-kutatások és a kvalitatív vizsgálatok a lakosság, illetve meghatározott célcsoportok véleményváltozásának követésére, illetve a vélemények szerkezetének elemzésére ad lehetőséget.

— *Média- és sajtóelemzés:* A kvantitatív tartalomelemzés média fő tematikáinak gyakoriságát, arányát és azok változását követi. A kvalitatív diskurzuselemzés a média értelmezési kereteiről, jelentéstípusairól, a közbeszéd szerkezetéről ad visszajelzést.

— *Auditálás:* A magyar kommunikációs stratégiáról az Európai Bizottság auditálásának formájában érkező visszajelzés szakmai és politikai hozadékot jelenthet Magyarországnak számára.

ELSŐ RÉSZ

KONTEXTUS ÉS KIHÍVÁSOK

I. A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA KONTEXTUSA

1. A csatlakozás motivációja: történelmi esély Magyarország számára

A magyarországi rendszerváltás, a demokrácia és a piacgazdaság kialakítása, az ország szuverenitásának visszanyerése lényegében egybeesett a globalizáció minden korábnál erőteljesebb terjedésével, új, a megelőzőeknél sokkal dinamikusabb és intenzívebb szakaszba jutásával.

A nyolcvanas-kilencvenes évekre a korábbiaknál sokkal nyíltabbá és egyértelműbbé vált, hogy a gazdaság — más szférák rovására — egyre dominánsabb szerepet tölt be a világban, és e folyamatban az államok sikeressége a globális piacba való integráltságuk függvénye. A pénzpiacok liberalizálásának, az áru- és szolgáltatáspiacok intenzív megnyitásának és deregulálásának, a transznacionális vállalatok hihetetlen ütemű terjeszkedésének, az információs társadalom robbanásszerű kiépülésének korában a versenyképesség meghatározó tényezője a világpiacon tendenciákhoz való gyors alkalmazkodás lett, amely csak nagyfokú integráltságon keresztül lehetséges. Kis, zárt piacon ugyanis lehetetlen kialakítani a versenyképesség feltételeit, aminek következtében felértékelődtek és megerősödtek a regionális integrációk, és még érzékelhetőbbé vált a régiók globális piacon történő versenye. E folyamatot minden eddigénél jobban jellemzi a Triád — azaz Észak-Amerika (USA), Európa (EU) és a Távol-Kelet (Japán) — versenye, illetve a Triádon belüli integrálódási törekvések, például belső piaci viszonyok kialakítására.

A regionális integráció folyamata legerőteljesebben Európán belül ment végbe, ahol sok, viszonylag kisméretű fejlett ország van, amelyek ugyanakkor a globalizáció mai szakaszában már nem engedhetik meg maguknak, hogy teljesen önállóan próbáljanak meg helytállni. Az Európai Unió által a nyolcvanas-kilencvenes évek fordulóján végrehajtott lépések, az egységes piac, majd a maastrichti gazdasági és politikai unió programja a globalizációs kihívásokra adott, a részt vevő államok közös érdekein alapuló logikus válaszok voltak. E lépések ugyanakkor az EU-n kívüli európai országok számára is világossá tették, hogy az integrálódás folyamatából való kimaradás a világpiacon való versenyben való lemaradással járhat együtt. Ezt felismerve kapcsolódtak be az európai integrációba korábban hagyományosan „önállóan” sikeres államok is, mint Ausztria, Svédország és Finnország. Ugyanez a tendencia motiválja a szuverenitásukat — éppen a globalizáció új szakaszának terjedésével párhuzamosan — visszanyert közép- és kelet-európai országokat is az Európai Unió felé. Mindezt esetükben — a globalizáció pozitív következményeinek kihasználása, és negatív hatásaitól való védelem biztosítása mellett — az is erősíti, hogy az Európai Unió a globális piacokon való helytállás mellett a felzárkózás, az utolérés esélyét is kínálja a kevésbé fejlett tagállamok számára. (Ezt bizonyítja Írország példája, amely 30 év alatt az egy főre jutó GDP-t tekintve az EU-átlag feléről indulva meghaladta az uniós átlagszintet.)

A kis, belső piaccal rendelkező országok számára a regionális integráció ma már az egyik legfontosabb eszköz a világpiacon való érvényesüléshez, így a felzárkózásra törekvő Magyarország számára is elengedhetetlen követelmény. Ezért az integrációra való igény mindjárt a szuverenitás visszanyerését követően logikusan jelentkezett Magyarországon is. E tekintetben az egyetlen reális geopolitikai alternatívaként az Európai Unióhoz történő csatlakozás merülhetett fel. Más integráció Európában nincs, és valószínűleg sikeresen nem is lehetne létrehozni, hiszen a közép- és kelet-európai országok közötti integráció éppen az EU-ban egyébként meglévő források (tőke, technológia) itteni hiánya miatt nem lehet sikeres. Ráadásul az egyébként fejlett államokat tömörítő EFTA EU-ban való feloldódásának folyamata is igazolja, hogy alternatív integráció létrehozása Európában nem tűnik járható útnak.

Az európai integrálódás, az európai egységes piacba való betagozódás — mint a felzárkózás eszköze és történelmi esélye — Magyarországon az 1989–90-es rendszerváltáskor felismerést nyert, és azóta meggyőző és folyamatos támogatást élvez mind a politikai elit, mind a társadalom körében. Az Európai Unióhoz történő csatlakozás célkitűzése a meghatározó politikai erők és az állampolgárok döntő többségében nem kérdőjeleződik meg. A tagsággal kapcsolatos várakozás óriási, ami ugyanakkor érthető. Az EU-csatlakozás ugyanis lehetővé teszi annak az átmenetnek a gyorsabb lezárását, elkerülhetetlen „fájdalmainak” enyhítését, amelynek során Magyarország stabil, fejlett gazdaságú, jólétben élő orszaggá válik. Az EU-csatlakozás ezért olyan történelmi esély, amely az ország jövőjének szempontjából döntő fontosságú.

Az európai integráció elmúlt ötven éve bizonyítja, hogy az — a kiegyezés, az együttműködés, a partnerség elvére épülve — a benne élő országok számára a jólét, a gazdasági versenyképesség, a stabilitás és a biztonság övezetét jelenti. Az európai integráción belül a tagállamok között feloldódtak a nemzeti konfliktusok, és az Európai Unió egy olyan érdekközösségként tud működni, amely tagjainak lehetővé teszi a világpiacon való sikeresebb érvényesülést, a globális versenyben való egységes fellépést, amin keresztül pedig az állampolgárok számára magasabb jólétet és biztonságot tud teremteni.

A magyar társadalom számára is mindenekelőtt a növekvő versenyképesség, illetve az abból fakadó jólét teszi vonzóvá az Európai Uniót. Egy évtizeddel a rendszerváltást követően ugyanakkor a globális versenybe immár visszakapcsolódott Magyarország számára az EU-csatlakozás nem egyszerűen a világban zajló globalizációból következő regionalizáció és integrálódás természetes folyamatát, hanem a nemzeti érdekek hatékonyabb érvényesítését is jelenti. Magyarország ma már működő piacgazdaságként szervesen vesz részt a világgazdasági folyamatokban és az Európai Unióba való gazdasági-kereskedelmi integráltságának foka is eléri, sőt meghaladja az EU-tagországok átlagát. Ennek megfelelően jelentős mértékben függ az Európai Unió gazdasági döntéseitől, amelyeket azonban jelen pillanatban igazából nem tud befolyásolni. Az EU-tagság így egyben azt is fogja jelenteni Magyarország számára, hogy részt vehet a közös döntéshozatalban, saját érdekei szerint befolyásolhatja azokat a döntéseket, amelyeket ma nem tud, de lényegében már ma is kénytelen követni.

Bár Magyarország szilárd politikai intézményekkel bíró stabil demokrácia, amelynek biztonságát egyben NATO-tagsága is szavatolja, az ország számára az EU-tagság politikai értelemben is meghatározó fontosságú. Ma Európában egy ország nemzetközi tekintélye szempontjából kiemelkedő fontosságú az EU-tagság. Egyrészt az EU a demokrácia szimbólumává és garanciájává vált, másrészt az EU halad a politikai unió irányába és közös fellépése révén egyre fontosabb szerepet tölt be a kül- és biztonságpolitikában. Egy ország érdekérvényesítő képességét, sikerességét e tekintetben is jelentősen javítja EU-tagsága. Különösen jelentős ez a közép- és kelet-európai régióban, ahol a fiatal demokráciák számára a csatlakozás egyben az egyenjogúsodás folyamata is. Az EU-csatlakozás ebben a térségben a nemzeti büszkeséget, öntudatot is erősítő tényező. A közös értékekhez tartozás tudatosodása, a közös kulturális gyökerek felismerése pozitív, stabilizáló hatású folyamat lehet a magyar társadalom fejlődése szempontjából.

A környező országokkal való jobb viszony megteremtésének, a történelmi kiegyezésnek, a határon túli magyarok helyzete javításának is egyik eszköze lehet az EU-tagság, főként, hogy a szomszédos országok is mihamarabb az európai integráció részeivé válnak. Az integráció elősegíti a megbékélést, ahogy ezt például a német—francia történelmi megbékélés mutatja.

Az EU által a kevésbé fejlett tagállamai számára biztosított, a gazdasági és szociális kohéziót szolgáló források magyar gazdaságba való bevonásának szándéka szintén a magyar integrációs törekvések egyik fontos elemét képezi. Az utóbbi években stabilan és folyamatosan áramlott be külföldi tőke Magyarországra. Ugyanakkor az ország fejlődéséhez, az EU-átlaghoz való felzárkózásához még rendkívül komoly infrastrukturális beruházásokra van szükség. Ezek finanszírozásához az EU jelentős támogatást tud nyújtani Magyarország tagsága esetén. Az EU-tól kapható támogatási eszközök így részben biztosíthatják azt a külső forrás igényt, amely a magyar gazdaság további fejlődéséhez tartósan szükséges.

Magyarország EU-tagsága mellett szóló érvek közepette ugyanakkor szem előtt kell tartani, hogy az Európai Unió fő célkitűzése az érdekközösségen alapuló egységes piac működtetése. Az egységes piac nem más, mint az EU-nak versenyképessége növelése érdekében a globalizációra adott sikeres válasza. Ezért Magyarország csatlakozásának folyamatában is — csakúgy, mint a tagállamok esetében — ez kiemelkedő prioritás, hiszen hosszú távon ez a tény, és elsősorban nem a támogatási források bevonása, fogja meghatározni a tagságot. Az egységes piac működése — annak olyan kulcselemei, mint például a közös pénz — fogja leginkább befolyásolni az állampolgárok életét is, hiszen ennek keretében születnek mindennapjaikat meghatározó döntések, amelyek folytán saját bőrükön is érzékelhetővé válnak az EU-tagság következményei.

Az egységes piacba való integrálódás a magyar csatlakozás (és a kapcsolódó elsősorban szakmai kommunikáció) központi eleme, már csak azért is, mert az egységes piac követelményeinek teljesítése, az egységes piacba való tagozódás határozza meg a csatlakozásra való felkészülést, illetve a tagság sikerességét is. Az EU a csatlakozni szándékozó államok számára ugyanis a tagság fő feltételül éppen az egységes piac követelményének (amely a közösségi joganyag meghatározó része) teljesítését szabta. Míg az 1993-ban meghirdetett koppenhágai kritériumokban lefektetett másik két alapfeltétel, a demokratikus politikai intézményrendszer működtetése, valamint a versenyképes, működő piacgazdaság léte Magyarországon lényegében megvalósult, a tagságra való felkészülés már döntően az egységes piacba való bekapcsolódáshoz szükséges közösségi joganyag átvételét és alkalmazását jelenti.

A közösségi joganyag átültetése és alkalmazása nem csak a közigazgatás, de az egész magyar társadalom számára is hatalmas kihívás. Általa ugyanis ugyanolyan versenyfeltételek jönnek létre, amelyek az EU egységes piacán érvényesülnek. Ezáltal Magyarországon is fokozódik a verseny, amelyet ugyanakkor vállalni kell és érdemes, mivel éppen ez a fokozódó versenyhelyzet növeli meg Magyarország versenyképességét a globális piacokon, ami gyorsítja az ország felzárkózását, emeli az állampolgárok jólétét.

Az EU-tagság — mindenekelőtt az egységes piac feltételeinek alkalmazása — tehát óriási politikai, gazdasági és társadalmi erőfeszítést jelent az ország számára, amelynek csak felkészülten tud eleget tenni. Ehhez elengedhetetlen, hogy a társadalom rendelkezzen a szükséges ismeretekkel. Magyarország EU-tagsága csak akkor lehet igazán sikeres, ha a nemzet, a különböző társadalmi és szakmai csoportok, valamint az egyének tisztában vannak azzal, hogy mit jelent számukra az EU-tagság, milyen következményekkel jár, hol érintettek benne, milyen lehetőségeket teremt számukra, és milyen feladatokat von maga után. Amennyiben mindezeket a társadalom ismeri, az EU-tagság által teremtett esélyeket az ország maximálisan és tartósan ki tudja használni.

2. A csatlakozási folyamat helyzete 2002 végén

Az Európai Unióhoz való csatlakozás, mint prioritás 1990 óta minden magyar kormány meghatározó külpolitikai célkitűzése, amelyet a Magyar Országgyűlés és az állampolgárok döntő többsége is támogat.

Az 1990-ben hivatalba lépett első szabadon választott kormány megalakulását követően azonnal kifejezte, hogy az ország célja az európai integrálódás, az Európai Unióhoz (akkor még Európai Közösségekhez) való mielőbbi csatlakozás. Az Európai Közösségek lényegében e szándék kifejezésével párhuzamosan 1990. áprilisában felajánlotta — a visegrádi országoknak — a társulás intézményét, a tagság lehetőségéről azonban nem nyilatkozott. A társulásról a tárgyalások 1990 decemberében meg is kezdődtek és Magyarországgal egy év múlva, 1991. december 16-án aláírásra került a társulási szerződés, amely elsősorban az ipari szabad kereskedelem megteremtéséről, jogharmonizációs kötelezettségvállalásokról, politikai együttműködésről szolt, a tagság ígérete nélkül. A fordulat az Európai Unió álláspontjában az 1993. júniusi koppenhágai csúcson következett be, amikor a tagállamok bejelentették, hogy azok a közép-kelet-európai országok, amelyek úgy kívánják, taggá válhatnak, amennyiben teljesítik a csatlakozás feltételeit, az ún. koppenhágai kritériumokat [stabilan működő demokratikus intézményrendszer, működő és versenyképes piacgazdaság, a tagsági kötelezettségek (acquis communautaire) átvétele és alkalmazása].

A koppenhágai döntés adta lehetőséggel élve, Magyarország az 1994. március 31-én hozott országgyűlési határozatot követően beadta felvételi kérelmét az Európai Unióhoz. A csatlakozási tárgyalások megkezdésére azonban ekkor az Európai Unió még nem volt hajlandó. Miután az Európai Bizottság 1997. július 15-én kiadott országvéleményében javasolta a Magyarországgal való tárgyalások megkezdését, az 1997. december 12—13-i luxemburgi csúcson az EU tagállamai határoztak a Magyarországgal (valamint Csehországgal, Észtországgal, Lengyelországgal, Szlovéniával és Ciprussal) való csatlakozási tárgyalások megindításáról. A csatlakozási tárgyalások megkezdésére 1998. március 31-én került sor. Később az 1999. decemberi helsinki csúcson az EU újabb 6 tagjelölt esetében határozott a csatlakozási tárgyalások megkezdéséről, továbbá Törökországnak is megadta a tagjelölti státuszt. 2000. február 15-én így — a már majdnem két éve tárgyalásokat folytató 6 ország mellett — újabb 6 (Bulgária, Lettország, Litvánia, Románia, Szlovákia és Málta) is megkezdte a csatlakozási tárgyalásokat az Európai Unióval.

A csatlakozási tárgyalások az első években lassabban haladtak, csupán a kevésbé problémás fejezetekben lehetett jelentősebb haladást elérni. Az EU, amely ebben az időszakban elsősorban a bővítés belső feltételeinek kialakítására koncentrált, nem kívánta gyorsítani a tárgyalásokat. E hozzáállásában egyértelmű fordulatot jelentett a nizzai csúcs, amely elfogadta a bővítéshez elengedhetetlennek tartott intézményi reformokat, és először a bővítési folyamat során konkrét menetrendet határozott meg a tárgyalások folytatására. A nizzai csúcson az EU kimondta, hogy a tárgyalások a legfelkészültebb országokkal 2002 végén lezárhatók lehetnek, és azon reményét fejezte ki, hogy ezen országok már részt vehetnek a 2004-es európai parlamenti választásokon.

A nizzai döntések pozitív iránya már 2001 első felében megmutatkozott a csatlakozási tárgyalásokon. 2001. első féléve egyértelműen az áttörés jegyében zajlott, miután először nyílt lehetőség igazán nehéz fejezetek lezárására (pl. környezetvédelem, tőke szabad mozgása, személyek szabad mozgása), és az EU először fogadott el valóban jelentős kihatású, több évre szóló derogációs igényeket (pl. a környezetvédelem vagy a tőke szabad mozgása területén). A 2001. június 15—16-án megrendezett göteborgi csúcson pedig a tagállamok megerősítették, és még konkrétabbá tették a nizzai időkeretet, azáltal, hogy már egyértelmű célként jelölték meg, hogy a legfelkészültebb tagjelöltekkel a csatlakozási tárgyalásokat 2002 végéig lezárják, és a 2004-es európai parlamenti választásokon ezen országok már tagként vegyenek részt.

2001 végére egyértelművé vált, hogy 10 ország (Ciprus, Csehország, Észtország, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Magyarország, Málta, Szlovákia és Szlovénia) a tárgyalásokat egy beláthatóan rövid idő alatt, közel vagy akár teljesen egy időben képes lehet lezárni, míg Bulgáriának és Romániának erre nincs esélye. Mindezek alapján, a csatlakozási tárgyalások előrehaladását értékelve, a 2001. december 14—15-én tartott laekeni EU-csúcs megállapíthatta, hogy a nizzai tárgyalási útiterv 2001 folyamán lényegében teljesült. A tagállamok állam- és kormányfői kijelentették, hogy jelentős előrelépés történt, és a korábban tapasztalt lemaradást részben sikerült behozni. Nizzát és Göteborgot megerősítve Laekenben is elkötelezték magukat amellyel, hogy a készen álló tagjelöltekkel 2002 végéig le kell zárni a csatlakozási tárgyalásokat, és így ezek az országok már teljes jogú tagként vehetnek részt a 2004-es európai parlamenti választásokon. A laekeni csúcstalálkozó kiemelkedő jelentősége volt, hogy az Unió állam- és kormányfői — a bővítési folyamat során először — konkrétan meg is nevezték a várhatóan első körös csatlakozókat. Kimondták, hogy amennyiben a tárgyalásokon az előrehaladás üteme állandósul, és a tagjelölt országokban zajló reformok is folytatódnak, úgy Ciprus, Csehország, Észtország, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Magyarország, Málta, Szlovákia és Szlovénia készen lehetnek a csatlakozási tárgyalások lezárására 2002 végén, ők esélyesek a nizzai menetrend teljesítésére.

A nagycsoportos bővítés koncepcióját és a nizzai menetrendet erősítette meg a 2002. június 21—22-i sevillai csúcstalálkozó is. Ezen döntés született arról, hogy az Európai Unió 2002. októberi brüsszeli csúcstalálkozóján — az Európai Bizottság országjelentései alapján — határozzák meg azon országok körét, amelyekkel az EU 2002 decemberében a koppenhágai csúcstalálkozón lezárhatja a csatlakozási tárgyalásokat. A Bizottság október 9-én be is terjesztette

országjelentéseit, amelyekben mind Magyarország, mind a másik 9 ország esetében megállapította, hogy a csatlakozás feltételeit 2004 elejére teljesíteni fogják, így javasolta velük a csatlakozási tárgyalások lezárását az év végi koppenhágai csúcson. A tagállamok a Bizottság javaslatával egyetértve az október 24—25-i csúcson úgy döntöttek, hogy amennyiben sikerül megegyezni e 10 országgal (a még nyitott pénzügyi kérdésekben), akkor velük a december 12—13-ai koppenhágai csúcson lezárják a tárgyalásokat, és 2003 áprilisában, Athénben aláírják a csatlakozási szerződéseket.

Összességében 2002 végére a korábbi évek során húzódó, a bővítést akadályozó bizonytalansági tényezők sorát sikerült felszámolni vagy megoldani. Így a pozitív eredményű ír népszavazással elhárult a Nizzai Szerződés életbe léptetésének akadálya, az október 24—25-ei brüsszeli csúcson kijelölésre került a csatlakozó 10 ország, valamint a bővítés pénzügyi keretének javaslata. 2002 végére a bővítés világos időkeretbe került, amelyet véglegesen a december 12—13-ai koppenhágai csúcs szentesít. Mindezek alapján Magyarország 2004 elején 9 másik országgal együtt csatlakozhat az Európai Unióhoz.

A legfontosabb döntések az Európai Unió részéről megszülettek (igaz, a csatlakozási szerződéseket még minden tagállamnak ratifikálnia kell 2003-ban). Immár csak Magyarországon, a magyar állampolgárokon múlik, hogy az ország él-e a lehetőséggel. Ehhez arra van szükség, hogy a magyar társadalom birtokában legyen a sikeres tagsághoz szükséges ismereteknek, megfelelően tájékozott legyen, és így a 2003 tavaszán megrendezésre kerülő népszavazáson az állampolgárok mellett tudjanak dönteni, hogy Magyarország az Európai Unió tagja legyen. A társadalom tájékoztatása — a sikeres tagság és a népszavazáson meghozandó megalapozott döntés elősegítése érdekében — a kommunikációs stratégia feladata.

3. A bővítés helye az EU politikái között

Az Európai Unió számára a keleti irányú bővítés lehetősége az 1993. júniusi koppenhágai csúcson került elfogadásra. Ekkor azonban még az EU-n belül a volt EFTA országokkal folyó csatlakozási folyamat kötötte le a figyelmet, és 1995-ig komolyabb döntés szintjén a keleti bővítéssel nem foglalkoztak. Az 1995. júniusi cannes-i csúcson az EU kiadta a közép-kelet-európai országok egységes piachoz való közelítését ösztönző Fehér Könyvét, majd az 1995. decemberi madridi csúcson kimondta, hogy az 1996 elején kezdődő kormányközi konferencia lezárását követően döntést fog hozni a közép-kelet-európai országokkal való csatlakozási tárgyalások megkezdéséről. Igazából ezt követően indult meg komolyabban az EU-n belül a bővítés megvalósítása lehetőségének vizsgálata, elemzése, a belső politikák alakítása során való figyelembevétele.

A bővítés a kilencvenes évek második felétől kezdve az EU számára már olyan kérdéssé vált, amely minden egyéb ügyet, belső politikát áthat, minden döntést érint. A bővítés mégsem vált sokáig kiemelt fő prioritássá, mindig a 2—3 legfontosabb prioritás között szerepelt, mindig a legfőbb kérdésektől elválaszthatatlanul kezelték, de nem vált egyfajta mindenekfelett álló prioritássá. Bizonyos aktuális belső ügyek, amelyek napirendre kerülése egyébként több esetben éppen a bővítésből következett (pl. Agenda 2000, intézményi reformok), sokszor mind az uniós politikusok, mind az uniós közvélemény részéről nagyobb figyelmet kaptak. Összességében azonban a belső politikák a bővítéssel egyre szorosabb összefüggésben jelentek meg, és valóban több politikát (pl. mezőgazdasági, strukturális és kohéziós) ma már nem is lehet elválasztani a bővítéstől.

Az utóbbi években több terület is az EU prioritásai közé került, amelyek szinte mindegyike szorosan összefügg, illetve érinti a bővítés kérdését. A legfőbb prioritások közé, amelyek egyaránt erősen foglalkoztatják a politikai vezetést és a közvéleményt is, általában olyan kérdések tudnak bekerülni, amelyek az EU jövőjével, illetve versenyképességének növelésével, polgárai helyzetének javításával összefüggésben merülnek fel.

Az Európai Unió gazdaságának sikeressége, növekvő versenyképessége, illetve az állampolgárok szempontjából saját jólétük biztosítása és növelése az EU-érdekközösség jellegéből fakadóan mindig is a legfontosabb prioritásnak tekinthető. Az utóbbi időszakban, e kérdéskörben három terület kapott, illetve kap kiemelt figyelmet, a közös pénz bevezetése, a foglalkoztatási helyzet és a szociális kohézió javítása, valamint a tudásalapú gazdaság fejlesztése. E területekkel az EU folyamatosan a legmagasabb szinten foglalkozik, sőt külön rendkívüli csúcstalálkozókat is szenteltek e témakörök mindegyikének. Az euró bevezetése az elképzelések szerint zajlott le, így ma az uniós közvéleményt leginkább a foglalkoztatottsági helyzet javítása, a jóléti állam vívmányainak megőrzése érdekli. Ez utóbbi kérdést a 2000. márciusi lisszaboni csúcs elválaszthatatlanná tette a tudásalapú gazdaság megteremtésétől egy új stratégiai célkitűzés meghirdetésével: az EU-nak a világ legversenyképesebb és legdinamikusabb tudásalapú gazdaságává kell válnia, amely képes a fenntartható gazdasági növekedésre jobb és több munkahellyel és nagyobb szociális kohézióval. A célkitűzés egyik központi eleme az eEurope kezdeményezés és cselekvési program, amely az információs társadalom fejlesztésére irányul. Az új stratégia által teremtett környezetben a bővítés kérdése két tekintetben merül fel. Egyrészt úgy, hogy az új tagállamok, amelyek az EU átlagánál magasabb növekedést mutatnak fel, ösztönzőleg hathatnak az EU gazdaságára, másrészt viszont számukra tovább tarthat elérni a meghatározott fejlettségi szintet, és ez lassíthatja az eEurope kezdeményezést. A bővítés emellett a foglalkoztatáspolitikán belül a szabad munkaerő-áramlás miatt került az érdek-

lődés középpontjába. Az EU-n belül jelentős a félelem az olcsóbb keleti munkaerőtől. Éppen ebből fakadóan a csatlakozási tárgyalásokon az EU egyik legfontosabb derogációs igénye itt merült fel, amit a tagjelöltek el is fogadtak.

A bővítéssel nagyon szorosan összefüggő, attól elválaszthatatlan kérdés, az immár évek óta napirenden levő mezőgazdasági politika reformja. A keleti bővítés a Közösség mezőgazdasági területét mintegy másfélszeresére, míg a mezőgazdasági foglalkoztatottak számát duplájára fogja emelni. Ez azt jelenti, hogy a közös agrárpolitika — aktuális támogatási formáját megőrizve (különös tekintettel a termelőknek járó közvetlen kifizetések rendszerére) — a korábbiaknál jóval nagyobb terhet róna a közös költségvetésre. Ezzel a kiadásnövekedéssel azonban a 2000—2006. közötti költségvetés nem számolt. Az EU-nak hosszabb távon olyan megoldást kell találnia e problémára, amely mind a közös költségvetés és a jelenlegi tagállamok, mind az új tagállamok szemszögéből elfogadható. A mezőgazdasági politika reformja — amelyet egyébként a világkereskedelmi tárgyalások is fokozottan ösztönöznek — nem egyszerűen összefügg a bővítéssel, hanem (különösen a közvetlen kifizetések problémája miatt) a csatlakozási tárgyalások kulcskérdése.

A balkáni válság újbóli fellángolása, valamint az 1999. júniusi kölni csúcs óta a kül- és biztonságpolitika kérdése, az európai biztonság- és védelempolitika (ESDP) kiépítése is a fő prioritások közé emelkedett. Az Európai Unió egyrészt erősíteni kívánja világpolitikai szerepét és súlyát, másrészt a védelempolitika területén is önálló arculatot kíván felvállalni saját válságkezelő kapacitásának kiépítésével. E tekintetben a bővítés és az új tagállamok erősíteni fogják az Európai Uniót, segíteni fogják világpolitikai súlyának növekedését, és javítani fogják Európa stabilitását.

Az utóbbi időszakban egyre nagyobb figyelmet kap az Unió és állampolgárai közötti kapcsolatok erősítése, az EU működésének, lépéseinek (kormányzásának) az állampolgárok számára érthetőbbé, átláthatóbbá tétele, valamint olyan kérdések közösségi szinten való kezelése, amelyek leginkább érdeklik az állampolgárokat, legközvetlenebbül érintik mindennapjaikat. E tekintetben mind erőteljesebb szerepet kap az EU-n belül az állampolgárokkal való kommunikáció, az állampolgárok közvetlen elérése, minek következtében az utóbbi időszakban az EU intézményei egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek a kommunikációs feladatokra, kommunikációs eszközökre. Ezt tükrözi, hogy az Európai Bizottság — először a bővítések történetében — immár külön bővítési kommunikációs stratégiával rendelkezik (lásd részletesebben a 4.2. pont alatt).

A bel- és igazságügyi együttműködés erősítése (számos terület, pl. határőrizet, bevándorlás, vízumügyek közösségi szintre utalása, külön csúcstalálkozó a belbiztonsági kérdésekről, a rendőrségi, bünyügyi együttműködés szorosabbá válása), amely a 2001. szeptember 11-i amerikai terrortámadásokat követően kifejezett prioritássá vált, továbbá az Alapvető Jogok Kartája (amely a közös értékekhez való tartozás érzését kívánja erősíteni), valamint az információkhoz való hozzájutás alapjoggá tétele, mind az EU és a polgárok közötti közvetlenebb kapcsolatok kialakítását célozzák. Emellett az EU igyekszik egyre több olyan kérdést napirendjére venni és ezekkel a legmagasabb szinteken foglalkozni, amelyeket többnyire társadalmi mozgalmak vetnek fel, de egyre jobban foglalkoztatják, illetve aggasztják a közvéleményt. Így kerültek mindinkább a figyelem középpontjába a környezetvédelem, az élelmiszer-biztonság, a közegészségügy területeire tartozó kérdések. E problémák a bővítéssel általában olyan összefüggésben jelennek meg, hogy az ezeken a területeken az EU által az állampolgárok érdekében meghirdetett magasabb normákat az új tagállamoknak is teljesíteniük kell. A környezet, az egészségügy a tagjelölteknél megfigyelhető rosszabb állapota, a minőségi követelmények alacsonyabb színvonala miatt e területek EU-prioritásként való erősödése nehezíti az új tagállamok beilleszkedését. A belbiztonsági kérdések (pl. szigorúbb határőrizet, keményebb fellépés a szervezett bűnözés különböző válfajaival szemben) szintén hasonló problémákat vetnek fel, és szintén növelik az EU-n belül a bővítéssel kapcsolatos aggodalmakat.

Az állampolgárok és az EU viszonya szempontjából kiemelkedően fontos kérdésként húzódik végig az utóbbi időszakban az intézményi reformok ügye. Az intézményi reform prioritássá válását ugyan éppen a bővítés napirendre kerülése váltotta ki, a kérdés azonban ma már nem egyszerűen a bővítés egyik megoldandó összetevőjeként jelentkezik. Sőt, a Nizzai Szerződés elfogadásával, illetve tagállami ratifikációival tulajdonképpen lezárultak azok az intézményi reformok, amelyeket az EU a bővítés előfeltételének tartott. Megoldatlan maradt ugyanakkor számos kérdés, ami nehezítheti a hamarosan 25 tagú Unió működését, továbbá az Unió működése továbbra is meglehetősen áttekinthetetlen maradt az egyszerű állampolgárok számára. Az Európai Unió számára az utóbbi 1—2 évtizedben az egyik fő kihívást jelenti, hogy míg az állampolgárok egyre többet várnak el az Európai Uniótól, közben egyre kevésbé bíznak meg az uniós intézményekben. Miközben egyre többen érzik úgy, hogy az Európai Uniónak kell választ adnia olyan politikai kihívásokra, mint a környezetvédelem, az élelmiszer-biztonság vagy a globalizáció kihívásai, sokak számára az európai integráció egy olyan átláthatatlan, komplex rendszer, amellyel szemben távolisága következtében az emberek jelentős része bizalmatlan. Az állampolgárok számára nem világos, hogy mely döntésért felelős az Európai Unió, hogy mely eredmények köthetők Európához, és egyáltalán, hogy mely intézménynek mi a feladata. E kettős kihívástól — az Unió működőképesebbé, illetve az állampolgárok számára érthetőbbé tételétől — vezérelve döntöttek úgy a tagállamok a nizzai csúcson, hogy az intézményi kérdéseket nem veszik le a napirendről, hanem minden korábbinál alaposabb átgondolását végzik el. Így a Nizzai Szerződéshez csatolt nyilatkozatban döntöttek arról, hogy 2004-ben újabb kormányközi konferenciát tartanak, amelyen az Unió hosszabb távra szóló, komolyabb intézményi átalakítását kell megvitatni,

immár az addig csatlakozott új tagok, illetve csatlakozási szerződést aláírt tagjelöltek részvételével. A Nizzai Nyilatkozat értelmében a tagállamok arról döntöttek, hogy először az EU történetében egy összetársadalmi vita keretében fogják kidolgozni az intézményi változtatásokat, amelynek ugyan továbbra is meghatározó (a végső döntést meghozó) szakasza egy kormányközi konferencia lesz, de amely vitának nagy részben a nyilvánosság bevonásával kell folynia. E vitát lefolytató fórumként alakult meg az Európai Konvent, amelyben mind a 15 jelenlegi tagállam és mind a 13 tagjelölt állam képviselteti magát, és amely javaslatokat tesz a jövő, kibővült Európájának működésére. 2002 közepére az EU jövője szempontjából a Konventben zajló vita, és a Konvent munkájának eredményessége az egyik legfontosabb prioritásává vált az Uniónak.

A felsorolt prioritások között tehát a bővítés célkitűzése sokáig nem tudott kiemelkedni, a prioritások prioritásává válni. E tekintetben azonban fordulat következett be 2002 második félévében, amikor is a bővítés egyértelműen az első számú megoldandó uniós feladattá vált, amikor már a tagállamok nem halogatták tovább azokat a döntéseket, amelyeket meg kellett hozni Európa egyesítése érdekében. Az október 24–25-ei brüsszeli és a december 12–13-ai koppenhágai csúcstalálkozók valóban igazi „bővítési csúcs”-ok, ahol minden más kérdés háttérbe szorult a prioritás mögött. Mindennek következtében az Európai Unió 2002 végén végre meg is hozta a bővítés megvalósításához szükséges döntéseket.

4. A kommunikációs stratégia összehangolása az EU belső ügyeivel, kommunikációjával

4.1. Az EU-n belüli, a bővítéssel kapcsolatos félelmek problematikája

A bővítés elsődleges prioritása kommunikációs szempontból is figyelmet érdemel. Különösen annak fényében, hogy annak ellenére, hogy az EU politikai vezetésében elfogadott alapelvnek számít, hogy a bővítés előnyei a jelenlegi tagállamok számára is hosszú távon jóval meghaladják hátrányait, és a folyamat egy egyértelműen pozitív összegű játszma, a rövid távon esetleg jelentkező hátrányok miatt, a félelmek még mindig jelentősek. A félelmek befolyásoló szerepét magyarázza, hogy bár a bővítés általános előnyei az EU számára is nyilvánvalóak és deklaráltak, a bővítés ellen szóló érvek gyakran ezeknél hangosabbak. Ennek oka, hogy míg a bővítés fő előnyei általában elvontabban megfogalmazottak, a hátrányokat (félelmeket) konkrét, könnyen érthető, és a bővítést követően rövid távon feltételezett hatással ábrázolják.

A bővítés politikai előnyei, mint a regionális stabilitás, a hosszú távú biztonság, az EU világpolitikai súlyának növekedése; vagy gazdasági előnyei, mint a bővülő piacból származó bővülő kereskedelem és gyorsuló gazdasági növekedés sokkal kevésbé kézzelfogható jelenségek, mint az átlagpolgár mindennapi szintjén, boldogulásával kapcsolatban jelentkező félelmek. Ilyen például a keletről beáramló olcsó munkaerő, a szervezett bűnözés növekedése, a befektetők keletre vándorlása, az olcsó mezőgazdasági termékek beáramlása, a környezetvédelem szintjének csökkenése, és összességében a szegényebb országok befogadásával járó kiadások növekedése, a források átvándorlása. Ezek mind lényegében megalapozatlan, de könnyen igaznak tűnő és gyorsan terjedő érvek, amelyek megcáfolása ráadásul mindig sokkal fáradtságosabb és bonyolultabb, mint kinyilatkoztatásuk.

4.2. Az Európai Bizottság bővítési kommunikációs stratégiája

Az Unión belül a bővítéssel szemben meglévő erőteljes félelmek miatt különösen fontos, hogy az Európai Bizottság 2000. május 11-én új bővítési kommunikációs stratégiát fogadott el, amelynek fontos eleme a bővítés valós hatásainak megismertetése a tagállamok közvéleményével. A „bővítési kommunikációs stratégia,” (Communications Strategy for Enlargement) összehangolt kommunikációs tevékenységet irányoz elő a bővítésről a tagjelölt országokban és az EU-tagállamokban. Míg a tagjelölt országokban az Európai Bizottság Delegációi korábban is végeztek tájékoztató tevékenységet, addig a tagországok társadalmait korábban semmilyen, az EU bővítésének hatásait bemutató, átfogó kommunikációs kampány nem szólította meg. A bővítési kommunikációs stratégia legfontosabb célkitűzései a tagjelölt országokban az Európai Unió bemutatása, a csatlakozás hatásainak ismertetése, valamint a csatlakozásra való felkészülés jelentőségének hangsúlyozása. A stratégia végrehajtási rendszere decentralizált: a Bizottság kidolgozza a bővítéssel kapcsolatos alapinformációkat és üzeneteket, a Delegációk helyi partnereikkel együttműködve biztosítják a kommunikációs tartalmak az adott tagjelölt ország társadalmi jellemzőit figyelembe vevő adaptálását és terjesztését.

A bizottsági stratégia decentralizációjából fakadóan a magyar kommunikációs stratégia végrehajtása során szorosan együtt kell működni, folyamatosan koordinálni kell a tevékenységeket az Európai Bizottság Magyarországi Delegációjával, amely helyben felelős a Bizottság bővítési stratégiájáért. Mindenképpen el kell kerülni eltérő üzenetek megfogalmazását, valamint a felesleges átfedéseket. Törekedni kell ugyanakkor — ott, ahol szükséges — egymás tevékenységeinek erősítésére.

4.3. Az elvek és értékek Európája

A bővítés kommunikációjának szempontjából meghatározó kérdés, hogy az Európai Unió, hogyan kommunikálja saját közvéleménye felé az EU-ban napirendre kerülő kérdéseket, különös tekintettel a kiemelkedően fontos prioritási területeket. Az Európai Unió saját politikáit alapelvekre és központi értékekre felépítve, az érdekeket hangsúlyozva

ismerteti, ezek mentén mutatja be, hogy egy adott politika területén mit miért tesz, mi mire irányul. Ez a logika jellemzi az uniós ügyek diskurzusát az EU-n belül. (A mezőgazdasági politika például a termelők jóléte, a vidéki értékek megőrzése és a minőségi élelmiszer értékeinek hangsúlyozására épül.) A bővítés kommunikációja is elveken, értékeken alapul: biztonság, stabilitás, partnerség, gazdasági növekedés.

4.4. A magyarországi EU-kommunikáció igazodása az uniós diskurzushoz

A kommunikációs stratégiának a tagságra való felkészítéséből eredő fő funkciójából következően feladata, hogy figyelembe vegye az EU-n belüli politikai tendenciákat. Ez nem csak a stratégia elkészítéséhez, de végrehajtásához is szükséges. Mivel Magyarország az EU-ba integrálódik, nem függetlenítheti magát az Unió belső politikai kontextusától. Célszerű ezért, ha a fő tendenciák szintjén a magyar közvélemény — különös tekintettel a döntéshozói, véleményformálói szerepben lévő társadalmi csoportokra — megismeri az EU-n belüli, a bővítést körülvevő politikai kontextust. A kommunikációs stratégia számára az EU-n belüli politikai kontextus helyzetéből következően feladatként merül fel az is, hogy a tagságtól várható következményekről reális képet adjon, és ne csak a félelmek, de a megalapozatlan várakozások eloszlatására is koncentráljon, például ne erősítsen olyan vélekedéseket, amelyek éppen az EU-n belüli félelmekkel lennének összhangban. A kormányzat, illetve a politikusi kör, valamint a közvélemény közötti realitásokon alapuló kommunikáció nemcsak a felkészülést segíti és a sikeres tagság feltételét erősíti, de az országnak az EU-ba való politikai betagozódását is könnyíti.

A kommunikációs stratégia kidolgozásakor és végrehajtásakor szem előtt kell tartani, hogy Magyarország milyen Európai Unióhoz fog csatlakozni. Az EU számára prioritási területként jelentkező kérdések ezért kiemelt figyelmet érdemelnek, nem csupán a magyar felkészülési stratégia (pl. jogharmonizáció vagy gazdaságfejlesztés), hanem a kommunikációs stratégia során is. Mivel a kommunikációs stratégia fő feladata a magyar nemzet, a különböző társadalmi csoportok és az egyének felkészítése a tagságra, ezért központi szerepet kap az Európai Unió bemutatása, e tekintetben pedig a legfontosabb aktuális kérdések, prioritási területek megkerülhetetlenek.

A sikeres tagság elengedhetetlen feltétele, hogy az állampolgárok értsék, hogy miért jött létre és hogyan működik az Európai Unió, mit miért tesz, mit miért tart fontosnak. E nélkül ugyanis nem tudják meglátni, hogy számukra mi következik a tagságból, és nem tudják kihasználni a tagság teremtette lehetőségeket. Éppen ezért a kommunikációs stratégiának ösztönöznie kell, hogy a hazai köztudatba bekerüljenek azok a kérdések, ügyek (pl. a Konvent működése, a lisszaboni stratégia célkitűzései stb.), amelyek az Európai Unióban napirenden vannak, prioritásnak számítanak. Felkészültté kell tenni a közvéleményt a tagságig, hogy befogadóképessé váljon az EU-ban folyó diskurzusokra, képes legyen azok átlátására. Az EU-n belüli tematikák megismerése, céljuk megértése azzal a hosszú távú előnnyel is jár, hogy az állampolgárokhoz közelebb hozza az Uniót, illetve intézményeit, és így elkerülhetővé válnak egyes tagállamokban létező, az EU lépéseit egy távoli bürokratikus központ akarataként láttató gondolatok negatív hatásai.

Az EU belső ügyeinek megértésével a közvélemény számára elhelyezhetővé válik a bővítés az EU-n belüli prioritások körében, világossá válik, mi a célja bentről nézve a bővítésnek. Ez segíthet megérteni az Unión belüli aggodalmakat, félelmeket, és a magyar közvéleményt nem az EU ellen hangolja, hanem éppen ellenkezőleg, érett uniós polgárrá teszi.

Az EU-ról szóló tematikáknak az EU-n belül megszokott diskurzusokhoz közelítése során figyelmet kell fordítani az EU által folytatott kommunikáció logikájára és fogalomkészletére, valamint ennek megfelelően az értékközpontú kommunikáció hangsúlyozására. Ez azt jelenti, hogy az EU bemutatása során célszerű követni és használni az EU-ban megszokott gondolati logikát és fogalomkészletet.

II. KOMMUNIKÁCIÓS KIHÍVÁSOK, VESZÉLYEK

Az alábbiakban felsoroljuk és elemezzük azokat a kommunikációs kihívásokat, amelyek a kommunikációs stratégia számára veszélyt jelenthetnek, a végrehajtás sikerét alááshatják. Ezek egy része adotttság, amellyel a stratégia tervezése és végrehajtása során mindvégig számolni kell. Másik részük potenciális veszélyforrás csupán, amelynek esetleges jelentkezését a stratégia visszacsatolási mechanizmusai segítségével lehet és kell beazonosítani, ezt követően pedig megtenni a szükséges lépéseket. A lista természetesen nem lehet teljes, hiszen a felkészülési folyamat előrehaladásával, majd a csatlakozást követően a tagság életbe lépésével új kihívások és veszélyforrások jelentkezhetnek, amelyeket szintén a különböző visszajelző mechanizmusok segítségével kell beazonosítani, és a rájuk adandó válaszokat a stratégiára épülő időszakos akciótervekben meghatározni. A kihívásokat három csoportba soroltuk: társadalmi kihívások, szervezeti kihívások és külső tényezők.

1. Társadalmi kihívások

1.1. Társadalmi megosztottság

A magyar csatlakozás össznemzeti ügy. Nem a kormány, nem a pártok csatlakoznak az Európai Unióhoz, hanem az ország egésze. A csatlakozás hosszú távú sikere múlhat azon, hogy sikerül-e a magyar EU-tagság ügyét valóban

összszemzeti, össztársadalmi feladatként átélni és bemutatni. Nagyon fontos, hogy sem a felkészülés folyamatában, sem a csatlakozást követően ne alakuljanak ki olyan társadalmi rétegek, régiók és politikai csoportosulások, amelyek a csatlakozást nem érzik saját ügyüknek, amelyek úgy látják, hogy a csatlakozás a „fejük felett”, egy szűk elit érdekében történik. A társadalmi megosztottság elkerülése a kormány egyik alapvető célkitűzése a kommunikációs stratégia megvalósításával. Ennek érdekében a kormány felhívja a különböző közigazgatási intézményeket, minisztériumokat, megyei közgyűléseket, önkormányzati képviselő-testületeket, felkéri a civil szféra szereplőit és az érdekképviseleti szervezeteket, hogy saját területükön segítsék a lakosságot, valamint az egyes társadalmi és szakmai csoportok integrációs felkészülését és tájékozódását. Az integrációs felkészülés hatékony megvalósítása érdekében a kormány információkat és támogatást biztosít a társadalmi szervezeteknek.

1.2. A felkészülés elmulasztása

A csatlakozás új perspektívákat nyit meg Magyarországnak és a magyar társadalom egésze számára. Fontos ugyanakkor hangsúlyozni, hogy az EU-tagság nem kínál automatikus megoldásokat a gazdasági, társadalmi, politikai és kulturális gazdagodásához, hanem esélyt jelent, amely megnyithatja a hosszú távú fejlődés lehetőségét az országnak, a társadalomnak, és az egyének számára. A sikeres tagság feltétele a felkészülés. Magyarország és állampolgárai akkor nyernek legtöbbet a bővítéssel, ha aktívan és tudatosan készülnek a tagságból adódó lehetőségek kihasználására és megfelelnek a tagsággal járó kihívásoknak. A magyar kormány felkérésére készült EU-kommunikációs stratégia ehhez a felkészüléshez és a csatlakozásról szóló megfontolt döntéshez kíván segítséget nyújtani az állampolgároknak, és ehhez kéri a közigazgatási, érdekképviseleti, regionális és civil szervezetek együttműködését.

1.3. Idegennyelv-tudás szükségessége

A magyar lakosság alacsony szintű idegennyelv-tudása a csatlakozást követően az EU-tagságból adódó esélyek, lehetőségek kihasználását nehezítheti.

Magyarország csatlakozásával a magyar az EU hivatalos nyelve lesz, és a legfontosabb EU-dokumentumok magyar nyelven is rendelkezésre állnak majd. Ugyanakkor a nyelvtudás fejlesztése a magyar lakosság körében kétségtelenül növeli a sikeres tagság és az abból adódó lehetőségek minél teljesebb kihasználásának esélyét.

Hosszú távú, hatékony, széles körű nyelvtudásfejlesztési stratégia végrehajtására természetesen a kommunikációs stratégiától függetlenül is szükség van. Ugyanakkor, mivel a tagság sikerét is alapvetően meghatározza a magyar lakosság nyelvismeretének alakulása, a nyelvtudás fejlesztését, mint a csatlakozásra való felkészülés egyik prioritását a kommunikációs stratégia végrehajtása során is érvényesíteni kell.

1.4. Az európai eszme gyengesége és a passzív gazdasági racionalitás dominanciája

Az EU-tagság jelentőségét a magyar társadalom elsősorban gazdasági téren látja, a csatlakozás többségi támogatottságát alapvetően nem európai értékek, eszmék, hanem anyagi megfontolások magyarázzák. A csatlakozás (várt) előnyei és (vélt) hátrányai között egyaránt a gazdasági és anyagi szempontok szerepelnek az első helyen. A lakosság elsősorban gazdasági fejlődést, életszínvonal-emelkedést és a munkalehetőségek bővülését reméli a csatlakozástól.

Az anyagi megfontolások hangsúlyos szerepe a csatlakozással kapcsolatban érthető. Ezek túlzott dominanciája a közgondolkodásban azonban azzal a veszéllyel jár, hogy az EU-tagság egy rövid távú adok-kapok játék egyenlegeként jelenik meg. Lényeges kommunikációs cél, hogy a társadalom értékelni tudja a csatlakozással járó nem anyagi jellegű előnyöket és lehetőségeket is. A kommunikációban ezért központi helyet kell biztosítani az európai értékek és eszmék közösséghez való tartozás jelentőségének és az EU mentalitásformáló hatásainak is. (Ez azért is fontos, mert az európai vízió, a közösségi értékrend hiánya az EU-n belül is egyre erősebben megnyilvánul. Több jel mutat arra, hogy e jelenség nem speciálisan magyar probléma, hanem az EU-társadalmakban is jellemző: országuk EU-tagságának támogatottsága az európai társadalmak többségében csökkenő tendenciát mutat, és egyre több helyen erősödő nacionalizmusnak, a nemzeti érdekek fokozott védelmének lehetünk tanúi.)

Mindenképpen káros, hogy az EU-tagság melletti érvrendszerekben megfogalmazódó gazdasági racionalitás továbbra is passzív mentalitást tükröz. A szocializmus társadalmi „hagyatéka”, az egalitarianizmus, a kockázatkerülő, segélyezett gondolkodás továbbra is meghatározó. Ennek megfelelően a csatlakozáspárti érvek között fontos szerepet kapnak a hitellehetőségek, segélyek, támogatások növekedésével kapcsolatos megfontolások. A kommunikációnak ezért azt kell tudatosítania, hogy a csatlakozás nem automatikus megoldásokat kínál, nem azonnali életminőség-javulást hoz, hanem a tagságból adódó lehetőségek kihasználása érdekében aktív felkészülésre, alkalmazkodásra van szükség. A csatlakozást követő esetleges kiábrándulás elkerülése érdekében fontos tisztázni a költség-haszon megfontolások időbeliségének vonzatait is: bemutatni azt, hogy a hosszú távú előnyök realizálása rövid távon költségeket jelenthet. A hosszú távú tervezést lehetővé tevő gondolkodás eléréséhez a passzív mentalitásnak át kell alakulnia.

1.5. Az ismeretlentől való félelem

Az Európai Unióhoz történő csatlakozásnak az élet szinte minden területén érzékelhető hatásai vannak. E felismerésből fakadóan olyan reakciók alakulhatnak ki — bizonyos fokú alkalmazkodási kényszerrel összefüggésben — amelyek

az ismeretlentől való félelem miatt növelhetik a csatlakozás ellenzőinek táborát. Amennyiben az EU-val kapcsolatban az újdonság, és az ebből fakadó elvont felelősség és feladatok, absztrakt követelmények a jövőben túlzott hangsúlyt kapnának a más következményekkel (pl. konkrét előnyökkel és lehetőségekkel) szemben, akkor felmerülhet ez a veszély.

1.6. Közömbösség, az érdeklődés hiánya

A magyar lakosság évek óta csak közepes mértékben érdeklődik a csatlakozás kérdései iránt. Saját bevallása szerint a magyar lakosság 34%-a követi figyelemmel az EU-val kapcsolatos híradásokat, 49% kevésbé, 16% egyáltalán nem fordít figyelmet az integrációs témájú médiavitára. A különböző közéleti témák között (országos politika, helyi politika, gazdaság, külpolitika, szociális kérdések, sport, környezetvédelem) az EU-val kapcsolatos híradások élvezik a legalacsonyabb közérdeklődést.¹ Ez a — többségi támogatottság ellenére jellemző — közömbösség feltehetően abból fakad, hogy az Európai Unióval és a csatlakozással kapcsolatos információk mostanáig döntően a politikai, ezen belül is a külpolitikai hírek kategóriájában maradtak. A tárgyalások a közvélemény számára követhetetlen technikai részleteiről, az Európai Unió intézményrendszerének jellemzőiről szóló közvetítéseket legfeljebb a külpolitika iránt érdeklődők követik figyelemmel. Erre utal az a tény is, hogy a csatlakozás kérdései ugyanazokat a csoportokat foglalkoztatják, amelyek a politika iránt általában is affinitást mutatnak (diplomások, szellemi munkát végzők, férfiak). Ezt támasztja alá az az összefüggés is, mely szerint az integrációs kérdésekben való jártasság és a csatlakozás iránti érdeklődés a politikai aktivitás erősödésével párhuzamosan nő: legérdeklődőbbek és legtájékozottabbak azok a csoportok, amelyek biztosan részt vennének a parlamenti választásokon. A széles közvélemény érdeklődésének felkeltéséhez a csatlakozás kérdéseit ki kell emelni a külpolitikai, sőt a politikai kategóriából, és a kommunikációnak az uniós tagság mindennapi életben megjelenő, életminőségre, munkakörülményekre, személyes érvényesülési lehetőségekre gyakorolt hatásait is be kell mutatni. Ehhez elengedhetetlen, hogy az általános kormányzati EU-kommunikáció mellett a szaktárcák, a közigazgatás helyi szintjeinek szervezetei, a regionális, szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek saját területükön speciális, az adott kör érdeklődési területét és érintettségét messzemenőkéig figyelembe vevő tájékoztatást folytassanak.

1.7. Irreális illúziók

A magyar közvélemény az EU-ról alkotott idealista képe és a csatlakozás következményeivel kapcsolatos irreális várakozások a csatlakozás utáni kiábrándulás veszélyét hordozzák magukban. A közvélemény-kutatások tanúsága szerint a magyar lakosság abszolút többsége az Uniót az európai társadalmak életszínvonalát növelő, jólétét és békéjét megeremtő, hatékonyan működő, dinamikusan fejlődő, felelősségteljes és demokratikus szervezetnek látja. A nyugati társadalmakkal ellentétben a magyar közvélemény többsége szerint az Unió nem bürokratikus, nem lassú és figyel az átlagember problémáira. Az eddigi kutatások azt mutatják, hogy a csatlakozástól a társadalom többsége a magyarok munkalehetőségeinek bővülését, a munkanélküliség csökkenését, a könnyebb hitelhez jutást, a nyugathoz való felzárkózást, növekvő fizetéseket és magasabb életszínvonalat vár. Mindezek a lakossági várakozások jellemzően passzív hozzáállást tükröznek (sarkítva: „a csatlakozás majd egy csapásra megoldja a problémáinkat”). A kormánynak nem lehet célja az irreális illúziókon és ismerethiányon alapuló támogatottság fenntartása. Ennek érdekében fontos a csatlakozás folyamat jellegének hangsúlyozása, illetve annak tudatosítása, hogy az, hogy egy ország, régió, csoport, vagy egyén mennyit profitál a tagságból, erősen függ a felkészüléstől is.

2. Szervezeti kihívások

2.1. Szervezeti alapkérdések

Az alapkérdések e területen a következők:

- Milyen kommunikációs struktúra felelhet meg leginkább a hatékony kommunikáció kihívásának?
- Konkrétan hogyan kell változnia a szervezeti struktúrának és kommunikációs intézményi modellnek abban az időszakban, amelynek fő követelményeit már a csatlakozási tárgyalások lezárulása, a népszavazás előkészítése és a tagságra való felkészülés határozzák meg?
- Melyek a legkedvezőbb szervezeti megoldások a kommunikációs tevékenység decentralizálására, társadalmasítására, és erre épülve a decentralizált társadalmi felkészülés hatékony koordinálására?

Szervezeti kihívások alatt tehát elsősorban a kormányzati szervezetet érintő dilemmákat, illetve a kormányzat, valamint a regionális, civil és szakmai kommunikációs szereplők közötti szervezeti alternatívák kihívásait értjük. A hatékony kormányzati kommunikáció alapkövetelménye, hogy a kormányzati szektor egésze egységes hangon, közös fogalomkészlettel jelenjen meg a nyilvánosság előtt a csatlakozást érintő kérdésekben. A minimális követelmény az, hogy a kormányzat képes legyen a felmerülő kérdésekre, igényekre és kritikákra egységes üzenetekkel válaszolni. A leghatékonyabb kommunikációt az jelenti, ha valamennyi minisztérium és állami szervezet proaktív módon, egységes üzeneteket tud megfogalmazni és sugározni.

¹ Applicant Countries Eurobarometer 2001, Directorate-General Press and Communication, Brussels, March 2002, http://europa.eu.int/comm/public_opinion.

Ez azonban a célcsoportok specifikus kommunikációs szükségleteinek való megfelelést, a kormányzati kommunikáció témák szerint specializált munkamegosztását is feltételezi. Mivel a felkészülési folyamat utolsó szakaszában a hangsúly a széles lakossági tájékoztatásról az egyes társadalmi, szakmai csoportok és régiók csatlakozásra való felkészülésére kerül, a kormányzaton belüli munkamegosztás (az egyes tárcák közötti feladatmegosztás) és a kommunikációs stratégia társadalmosítása (a regionális, érdekképviseleti és civil szervezetek bevonása a tájékoztatásba) a kommunikáció szervezeti kulcskérdésévé válik. A többszektörűvé váló felkészülés feltétele, hogy a kormányzati szektor mellett aktív kommunikációs szerepet kapjanak a gazdasági és a civil szektorok. Az egyes társadalmi csoportok, és az őket képviselő szakmai, érdekképviseleti és civil szervezetek felkészülését a kormányzat csak segíteni tudja. Az EU-kommunikációs tevékenység formái egybeolvadnak magával az EU-tagságra való felkészüléssel, annak részét képezik.

Mindez kihívást jelent az egyes minisztériumok kommunikációs szervezete számára is.

— Meg kell találni az EU-kommunikációban szerepet játszó belső szervezeti egységek együttműködésének megfelelő formáját.

— A tárcáknak hatékony kommunikációs együttműködést kell kialakítaniuk a területükön működő szakmai, érdekképviseleti, civil szervezetekkel.

— Ennek érdekében szükséges, hogy az egyes tárcák és intézmények a kommunikációs stratégiával összhangban, a felelősségük alá tartozó terület speciális kommunikációs igényeit kielégítő, saját EU-kommunikációs stratégiát alakítsanak ki.

— A tárcáknál ki kell alakítani a leghatékonyabb szervezetet és emberi erőforrás felhasználást a saját körben végzett tevékenység és a kiszervezés között.

2.2. Kormányzati kommunikációból többszektörű kommunikáció

Az első szervezeti kihívás a kormányzati kommunikáció és a passzív lakossági befogadás kétpólusú szerkezetének átalakítása többszektörű aktív kommunikációvá. Ennek megfelelően kell kialakítani a három szektor — a kormányzati, a gazdasági (for profit) és a civil (nonprofit) közötti szervezeti együttműködés, partnerkapcsolat hosszú távú, a felkészülés során rugalmasan alakítható és fejleszhető formáit.

A kommunikációs stratégia célja a „multiplikátorok” (az üzeneteket feldolgozó, értelmező és többszörösen továbbadó, közvetítő célcsoportok, például az újságírók és a média) partnerként történő bevonásával az elmélyült, interaktív és az önálló további tájékozódást elősegítő felkészülés ösztönzése. Ebben az alternatív kommunikációs logikára épülő modellben az egyirányú információátadásra építő hagyományos kommunikáció a csatlakozási folyamat általános értelmezési kereteit jelöli ki.

A kommunikációs stratégiát tehát a sokszereplős, komplex kommunikáció jellemzi. Ennek folyamatában, a csatlakozásra való felkészülés feladatából a kormányzati szektor mellett a szakmai-érdekképviseleti, illetve a civil szektor egyaránt fontos szerepet kell, hogy vállaljon. A társadalom egyes csoportjainak felkészülési feladatait nem veheti át a kormányzat. A társadalmi csoportoknak sajátos érdekeiket követve maguknak kell felkészülniük — a kormányzat legfeljebb információkkal, anyagi és egyéb erőforrásokkal segítheti ezt. A három szektornak ezért szorosan és a specifikus területek igényei szerint, kreatívan együtt kell működni a csatlakozásra való felkészülésben.

A kommunikáció decentralizálása és többszektörűvé válása ugyanakkor nem jelenti azt, hogy a kormányzati kommunikáció feloldódna, súlyát vesztené a két másik szektor kommunikációja mellett. Éppen ellenkezőleg, a kormányzatnak jól áttekinthető, világos stratégiával kell rendelkeznie. Ennek lényege, hogy háttérrel, támogatást biztosítson a gazdasági és a civil szektornak a csatlakozás kihívásaira való felkészüléshez.

2.3. A kormányzati munkamegosztás szükségessége és a minisztériumok közötti koordináció szervezete

A felkészülés során az egyes szakmai területek és szektorok speciális igényei új kommunikációs kihívásokat támasztanak. Ennek csak a kormányzati szektoron belüli funkcionális munkamegosztással lehet megfelelni. A csatlakozással kapcsolatos speciális — környezetvédelmi, mezőgazdasági, infrastrukturális, egészségügyi, oktatási stb. — kérdésekről elsősorban az érintett szaktárcáknak és az általuk kinevezett szakértőknek kell az adott terület szakmai-érdekképviseleti és civil szervezeteivel kommunikálni.

A csatlakozási folyamat előrehaladtával szükségessé válik a feladatok horizontális kormányzati decentralizációja. A tárcák együttműködésének konkrét szervezeti formáit a stratégiában és a végrehajtás folyamatában ki kell dolgozni. E kormányzati munkamegosztásban megoldást kell találni a minisztériumok EU-kommunikációjának koordinálására. Ezt a funkciót a kormányzati munkamegosztás szervezeti felépítéséből, és az EU-csatlakozás összkormányzati feladatából fakadóan legcélszerűbb a Miniszterelnöki Hivatalba telepíteni. Fontos szervezeti kihívás a szaktárcák és a MeH, mint koordinátor közötti kapcsolattartás hatékony szervezetének kialakítása.

A tárcák közötti együttműködés koordinálásában vezető szerepet kell biztosítani a Külügyminisztériumnak, amely az integrációs kommunikációban hagyományosan kulcsszerepet játszott. A hatékonyság szempontjából kiemelten fontos, hogy a kommunikáció a lehető legnagyobb mértékben építsen az eddig felhalmozódott tapasztalatokra, kiépült kapcsolatrendszerre, amelyek az utóbbi időszakban elsősorban a Külügyminisztériumban halmozódtak fel.

2.4. A minisztériumokon belüli szervezet

Minden egyes tárcának elemeznie kell, milyen szervezeti rendben tudja a területén működő szakmai, érdekképviseleti és civil csoportokat a leghatékonyabban segíteni a felkészülés folyamatában. Ez a minisztériumokon belül a következő egységeket érinti közvetlenül:

- EU-integrációval foglalkozó szervezeti egységek (osztályok, főosztályok, szakemberek),
- kommunikációs egységeket (szóvivői irodák, médiakapcsolati és kommunikációs osztályok),
- társadalmi és civil kapcsolatokért felelős részlegek.

Meg kell vizsgálni, milyen kreatív szervezeti együttműködés a leghatékonyabb a három egység között.

Azt is meg kell fontolni, milyen más rendszeres minisztériumon belüli, illetve kívüli kommunikációs, illetve szakmai szakértő vonható be rendszeres szereplőnek, partnernek a csatlakozási felkészülés kommunikációs folyamatába.

2.5. Koordináció az Európai Bizottság Magyarországi Delegációjával

Magyarországon a Delegáció felelős az Európai Bizottság Bővítési Kommunikációs Stratégiájának végrehajtásáért. Ehhez jelentős forrásokkal, tapasztalatokkal és szakértelemmel rendelkezik. Tájékoztatási kötelezettségéből adódó feladatai részben egybeesnek a kommunikációs stratégiából a magyar kormányzatra háruló feladatokkal. Komoly szervezeti kihívást jelent a két kommunikációs centrum tevékenységének összehangolása. A hatékony koordináció a magyar kormányzat (minisztériumok és a MeH) és a Delegáció között biztosíthatja a felesleges párhuzamosságok elkerülését, a projektek egymásra épülését, és így fokozhatja mindkét stratégia eredményességét.

2.6. Az emberi erőforrások kérdése

A kommunikációs stratégia végrehajtása során az emberi erőforrások hatékony elosztásának szervezeti kihívásaira is választ kell adni.

Az állami szervezetek kommunikációs kötelezettségéből adódó feladatokat végző emberi erőforrás tekintetében három szervezeti modell különíthető el:

- Kiszervezés — makroprojektek: Ez a megoldás nagy (általában multinacionális) cégek megbízását jelenti nagyleptékű projektsorozat végrehajtására. A tapasztalatok szerint azonban ez felveti a számonkérés problémáit.
- Kiszervezés — kis projektek: Ez a megoldás kisebb, specializált szervezetek megbízását jelenti jól körülhatárolt, jól számonkérhető kommunikációs projektekre (például brosúrasorozat elkészítése, konferenciasorozat rendezése, koordinálása stb.).
- Saját emberi erőforrás: E válasz problémája a kommunikációs feladat nagysága és komplexitása. Felmerül az a kérdés is, hogy a kommunikációs stratégia végrehajtása kommunikációs szakembereket kíván, ám az egyes tárcáknál elsősorban az adott területre szakosodott szakemberek dolgoznak.

A többszektörű és sokszereplős kommunikációs stratégia végrehajtása szempontjából a két utóbbi megoldás kombinációja — saját emberi erőforrás aktív együttműködése az egyes projektek végrehajtásába bevont szakértőkkel — a leginkább megfelelő. Ezt egészíti ki a projektek rendszeres egyeztetésén alapuló tapasztalatcsere a minisztériumok és az EU-kommunikációt végző egyéb kiemelt szervezetek (különösen az EU Kommunikációs Közalapítvány, valamint az Európai Bizottság Magyarországi Delegációja) között.

3. Külső tényezők

A külső (nemzetközi) tényezők speciális helyet foglalnak el a kommunikációs kihívások között, mivel jellegükből fakadóan ezeket tudja legkevésbé alakítani a kommunikációs stratégia. A kormányzat mozgástere ezen a területen a leginkább korlátozott. Mindezek ellenére, ahol lehet (pl. mozgó célpont problémája) e fejezetpont megpróbálja felvázolni, hogy milyen lépésekkel lehet kezelni e problémákat, illetve hogyan lehet enyhíteni hatásait. Más esetekben (pl. speciális politikai szituációk) csak felhívja a figyelmet adott probléma megjelenésének lehetőségére, ilyenkor a kihívás megválaszolása adott helyzet függvényében tehető meg.

3.1. A „mozgó célpont” problémája

A magyar csatlakozás szempontjából a legfontosabb külső befolyásoló tényező, maga az Európai Unió, azaz az Európai Unióban zajló belső folyamatok. Az Európai Unió folyamatosan fejlődik. A magyar csatlakozásig is olyan meghatározó események történnek majd az EU-n belül, amelyek jelentősen alakítani fogják az Unió működését. Így például életbe lép az EU döntéshozatalát módosító Nizzai Szerződés, számos területen a döntéshozatali folyamaton jelenleg keresztülmenő kérdésekkel bővül a közösségi joganyag („pipeline acquis”), folyamatosan közösségivé válik a bel- és igazságügyi együttműködés több területe. Ezek mind olyan kérdések, amelyeket a magyar csatlakozás és felkészülés során nem egyszerűen figyelembe kell venni, de amelyek alapvetően befolyásolják a magyar EU-tagság feltételrendszerét.

3.2. A határon túli magyarság problematikája

A magyar csatlakozástól elválaszthatatlan kérdés a határon túli magyarság problematikája. Ma is érzékelhető aggodalom fogalmazódik meg a határon túli magyarok csatlakozás utáni helyzetét illetően. E témában a legutóbbi, 2000-ben készült kutatás szerint az előző évhez képest a magyar lakosság körében több mint megduplázódott, 7%-ról 17%-ra növekedett azok aránya, akik inkább hátrányosnak tartják Magyarország csatlakozását a határon túli magyarok életére, és 46%-ról 30%-ra csökkent azok aránya, akik szerint előnyös lesz számukra az ország csatlakozása.² Mára ugyanakkor nagy biztonsággal állítható, hogy Magyarországgal együtt a közép-kelet-európai régió további kilenc országa csatlakozik majd 2004-ben az EU-hoz, és a bővítés első köréből kimaradó Románia esetében is megszűnt a vízumkényszer. Ezek a folyamatok mindenképpen csökkentik a határon túli magyar kisebbségekkel kapcsolatos félelmeket. Ugyanakkor Ukrajna és Jugoszlávia állampolgárai számára továbbra is vízumköteles az Európai Unióba való beutazás. E területek magyar kisebbségeinek helyzete így továbbra is bizonytalanságot okozhat a magyar társadalom egy része, és mindenképp előtérbe kerül az érintett kisebbség körében. Jelen pillanatban nem állítható, hogy a kérdés a magyar állampolgárok számára meghatározó lenne a csatlakozás irányában kifejtett támogató álláspontjuk megválasztásában. Az EU-csatlakozást ellenzők körében azonban szignifikánsan jelentkező kérdéstről van szó (a csatlakozás aktív ellenzőinek 33%-a szerint a környező országokban élő magyarok számára hátrányos lesz a csatlakozás, 41%-uk szerint a csatlakozást követően a határon túli magyarok jóval nehezebben utazhatnak majd be Magyarországra), ami miatt viszont a kérdés különleges figyelmet érdemel. A probléma itteni szerepeltetése arra kívánja felhívni a figyelmet, hogy a témakörrel a kommunikációs stratégia szintjén is a csatlakozási tárgyalásokon kialakult megoldási alternatívák, illetve Ukrajna és Jugoszlávia, valamint az EU közötti vízummegállapodások változásának függvényében foglalkozni kell. A problémát fokozhatja, ha az EU visszaállítja a vízumkényszert Románia felé is.

3.3. Különleges politikai helyzet a tagállamokban

A magyar csatlakozást befolyásolhatják az egyes tagállamokban bekövetkező különleges politikai események, változások, folyamatok. Ilyen helyzet adódhatott volna, például amennyiben az írországi 2002. októberi népszavazás során az ír társadalom másodszor is elutasította volna az intézményi reformokról döntő Nizzai Szerződést, vagy ha egy tagállam magát a bővítést lassítaná, esetleg akadályozná (a csatlakozási szerződés ratifikálásának elhúzásával). E szituációkra a kommunikációnak előre megtervezett válaszokkal szinte lehetetlen felkészülnie, azokat az adott helyzet függvényében kell kidolgozni.

3.4. Az Európai Unió bővítési kommunikációs stratégiájának követelményei

Az Európai Unió maga is elvárásokat támaszt a tagjelölt országokkal szemben lakosságuk megfelelő integrációs felkészítésének biztosítására. Az EU jelenlegi tagországaival és mind a tagországokban, mind a tagjelöltekénél megtalálható saját szervezeteivel (pl. a Bizottság képviseleteivel és delegációival) kapcsolatos kommunikációs elvárásait az Európai Bizottság 2000 májusában elfogadott Bővítési Kommunikációs Stratégia rögzíti (erről lásd részletesebben az I.4. fejezetet). A magyar kommunikációs stratégia végrehajtása során mindvégig érdemes figyelembe venni és követni az uniós kommunikációs prioritásokat, azért is mivel teljes jogú tagként a társadalom tájékoztatása az Unióban zajló folyamatokról Magyarország felé is folyamatos EU-elvárás lesz. Az EU-kommunikációs irányelveknek a kommunikációs stratégiában való érvényesítése biztosíthatja Magyarországra számára a zökkenőmentes átmenetet a tagjelölt szerepből a teljes jogú tag helyzetébe az integrációs kommunikáció területén.

² Szonda-Ipsos, Az Európai Unió és a magyar közvélemény, 2000. március, mintanagyság: 3000 fő.

MÁSODIK RÉSZ

CÉLOK ÉS ÜZENETEK

III. A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA CÉLJAI

1. A kommunikációs stratégia két fő célja

A kommunikációs stratégia két fő célja:

— Sikeres EU-tagság

A sikeres tagság előfeltétele, hogy a magyar társadalom felkészülten lépjen be az Európai Unióba. A KS célja ezért magára az EU-tagságra való felkészítés és felkészülés. A kommunikációnak olyan készségek kialakítását kell segítenie, amelyek a csatlakozásig tartó felkészülésben és a csatlakozás utáni érvényesülésben egyaránt fontosak. A KS időszakában ezért az interaktív információs stratégia a meghatározó.

— Személyes azonosulás a magyar EU-tagsággal

Az EU-csatlakozással Magyarország történelmi válaszüthoz érkezik. A csatlakozáshoz nélkülözhetetlen az állampolgárok döntése. A népszavazással a társadalom minden tagja döntési helyzetbe kerül. Ez a döntés nem jöhet létre személyes érintettség, érzelmi kötődés nélkül. A kommunikációs stratégiának segítenie kell az állampolgárok azonosulását az európai értékrenddel.

A két fő cél megvalósítása érdekében a kommunikációs stratégia a felkészülést és az önálló véleményformálást segíti elő értékek, érvek és érdekek alapján, az érintettség tudatosításával és az érzelmi azonosulással (az 5É).

1.1. Sikeres EU-tagság

Az EU-tagság ténye nem egyenlő a sikeres tagsággal. A sikeres tagság feltétele, hogy a társadalom érintett csoportjai és az egyének tisztában legyenek azzal, hogy a tagság számukra:

— milyen hatásokkal jár,

— milyen lehetőségeket teremt, és

— milyen feladatokat kell elvégezniük a siker érdekében.

A fentiek ismerete jelenti a felkészülést a tagságra, a siker garanciáját. A KS-nek ezt a felkészülést kell minden eszközzel segítenie. Egyrészt tudatosítania kell a felkészülés fontosságát, másrészt biztosítania kell az ehhez szükséges információkat és azok hatékony feldolgozásának lehetőségeit.

A sikeres tagság feltételeinek megismertetése csoportspecifikus tájékoztatást tesz szükségessé, amely csak a kommunikációs stratégia kormányzati decentralizációja és társadalmasítása (civil, szakmai-érdekképviseleti és regionális decentralizáció) révén érhető el. Emellett elengedhetetlen az Országgyűlés, a pártok és az egyházak EU-kommunikációjával való egyeztetés is.

Az információk feldolgozásának érték- és érdekközpontú szemléleti keretbe kell épülnie. Hangsúlyozni kell: az Európai Unió érték- és érdekközösségen alapul. A közvetlen érdeket és érintettséget kiemelő érték-központú kommunikáció reális felkészülést és megalapozott támogatottságot tud biztosítani. Eközben háttérrel ad az EU teremtette előnyök kihasználásához is az ország, a régió, a helyi közösség, a társadalmi csoport és az egyén életének szintjén egyaránt.

Az 1990-es évek elejétől alapvetően külpolitikai, diplomáciai értelmezési keret jellemezte az EU-csatlakozással kapcsolatos kommunikációt. Természetes, hogy az integráció külpolitikai ügyként, majd diplomáciai tárgyalássorozat-ként jelent meg. A részletes tartalmi kérdések, egyes társadalmi csoportokat érő hatások azonban fokozatosan előtérbe kerültek. A kommunikációs stratégia feladata ennek a folyamatnak a kiteljesítése. A társadalmi és ágazati szempontok megjelenését a kommunikációban explicitebbé kell tenni.

1.2. Személyes azonosulás a magyar EU-tagsággal

Az EU-csatlakozás korszakhatár Magyarország történetében. Ez a történelmi változás elképzelhetetlen érzelmi elköteleződés nélkül. Az EU-kommunikáció fontos eleme a személyes azonosulás elősegítése. Az egyéni döntési helyzet fontosságának hangsúlyozása elősegíti ezt az azonosulást. Ilyen súlyú történelmi döntést a társadalom lehető legnagyobb részvételével kell meghozni. A kommunikációs stratégiának ezért mozgósítania kell a tagságról szóló népszavazáson való részvételre. A KS arra buzdítja az állampolgárokat, hogy gyakorolják demokratikus jogukat a történelmi jelentőségű, Magyarország jövője szempontjából döntő fontosságú népszavazáson.

Az EU-tagság melletti elköteleződés az európai értékrenddel való azonosulást jelenti. A kommunikációs stratégiának segítenie kell az állampolgárok azonosulását az európai értékrenddel. Az EU alapértékei — biztonság (béke, közbiztonság, környezeti biztonság, szociális biztonság), demokrácia, jólét, növekvő életszínvonal, gazdasági és szociális kohézió (sikeres felzárkózási példák), minőségi termék- és szolgáltatás kínálat — mind olyan értékek, amelyek a magyar lakosság, a magyar választópolgárok számára is a meghatározó prioritások.

A csatlakozással megerősödik a magyar társadalomban az európai országok közösségéhez való tartozás érzése. A KS célja e folyamat segítése. Ehhez a kommunikációnak tudatosítania kell: „mit kapok, és mit adok a közösségnek.” Mindez erősíti az európai és nemzeti identitást, és az európai közösséghez tartozás érzését, és ezen belül a nemzeti értékek megismertetésének lehetőségét.

A csatlakozással Magyarország mindennapjaiban az eddigi hagyományos belpolitikai-külpolitikai tematikai megosztottság mellett megjelenik egy harmadik terület, az európai közösségi szféra. Ebben újradefiniálódik a belügyek és külügyek fogalma, amennyiben jelentős részüket csak közösségi kontextusban lehet értelmezni. Ez a változás a kormányzati, a közpolitikai és állampolgári szinten is megjelenik. (Például Magyarország bekapcsolódik az EU-döntéshozatalába, a magyar állampolgárok gyakorolják uniós állampolgári jogaikat, megválasztják Európai Parlamenti képviselőiket.) A kommunikációnak a harmadik szféra megjelenésére, az abban való otthonos mozgásra fel kell készítenie a társadalmat.

Az érzelmi elköteleződés szükséges a népszavazáson való részvételhez. A cél azonban az, hogy az érzelmi kötődés folyamatos és hosszú távú maradjon. Ezért fontos, hogy a népszavazási részvételre való mozgósítás ne párosuljon meggyőzésre irányuló kampánnyal. Az előnyök túlzott hangsúlyozása ugyanis csodavaráshoz vezethet. Az EU-tagság önmagában nem automatikus megoldás, hanem folyamat, eszköz a korábban vázolt alapértékek megvalósítására. Az intenzív meggyőzési kampány komoly veszélyeket hordoz. Ilyen elsősorban a csatlakozás utáni erőteljes kiábrándulás. A tartós támogatottságot a valós ismereteken alapuló támogatás biztosításával lehet elérni. Ehhez szükséges a csatlakozásból származó előnyök volumenével és/vagy jelentkezésének időpontjával kapcsolatos irreális illúziók eloszlátása. Ezzel párhuzamosan szükség van a megalapozatlan félelmek megcáfolására is, így a tévhitek (például mák betiltása) eloszlátására.

Meggyőzés helyett tehát hiteles tájékoztatást kell folytatni a csatlakozás előnyeiről és költségterheiről, valamint az aktív alkalmazkodás és felkészülés feladatairól és ezek értelméről. A mozgósítás időszakát fel kell használni az elérhető információs források széles körű népszerűsítésére.

2. Az 5É

A KS céljai megvalósításának feltétele az állampolgárok önálló véleményalkotása. Ehhez ad értelmezési keretet az 5É: az érték-, érde- és érvközpontú kommunikáció, az érintettség és az érzelmi azonosulás tudatosításával.

A kommunikációs stratégia minden elemének azt kell elősegítenie, hogy az önálló vélemény kialakítása az EU értékeinek ismeretén, a közvetlen érde- és személyes érintettség felismerésén, valamint az érzelmi azonosuláson alapuljon. A KS ezzel a csatlakozásra való felkészülést segíti.

A közvetlen érde- és véleményformálás segítése érdekében célszerű az Európai Uniót értékein (pl. szolidaritás, tolerancia, esélyegyenlőség) keresztül bemutatni, mivel azok segítségével a tények is könnyebben érthetővé válnak. A tagságra való felkészítés jegyében az állampolgárokkal azt kell megismertetni, mi az EU, mit miért tesz, és mindez mit jelent számukra az érvek és az érzelmek szempontjából.

Az értékekből és érdekekből való kiindulás azért is fontos, mert az EU folyamatosan változik, folyamatosan „tanulni” kell. Az Unióban változó politikai, gazdasági, társadalmi és kulturális térben és változó lehetőségek között kell tájékozódni. Ezért az alapértékekből való kiindulás érthetőbbé teszi az EU által adott mindennapi válaszokat. Ez a szemlélet közelebb hozza az EU-t, és csökkenti az ismeretlentől való félelmeket.

A kommunikáció szereplőinek az EU-értékek közvetítésével kell közelíteniük az EU-n belüli és a hazai tematikákat és fogalomkészleteket (diskurzusokat). A két tematika és fogalomkészlet közötti jelentős eltérések rendkívül nehezítik az EU-folyamatok megértését. Ez a csatlakozást követően komoly politikai és kommunikációs problémákat okozhat.

A tényközpontú kommunikációt nem kell feladni, de az információk továbbításában az érték- és érdekelődés megközelítésnek, az érzelmi kötődésnek kell elsőbbséget adni. A tényközpontú kommunikáción belül a hangsúlyt át kell helyezni az egyéni és szakmai érintettség és a felkészülés kommunikációjára.

A közvetlen érde- és érintettség, valamint felelősség megismerése, és az önálló véleményalkotás érdekében a KS részéről összességében arra van szükség, hogy tudatosítsa: az EU lehetőségeket teremt, amelyek kihasználása az egyén vagy a csoport saját helyzetismeretének függvénye.

Az érdeklődés felkeltése az érdekeltség, érintettség tudatosításával, az érzelmi azonosulással lehetséges. A kommunikáció passzív felkészítés helyett ösztönözze az aktív felkészülést. Ez részvételt, interaktív információcserét és konkrét tevékenységet jelent az esélyek, lehetőségek és elvárások felismerése alapján.

Az érvközpontú kommunikáció különösen fontos az egyre elterjedtebb tévhitek megcáfolásában. Ezekre a hiedelmekre (pl. mák, disznóölés betiltása) tényalapú érveléssel kell válaszolni proaktív módon, széles körű elterjedésüket megelőzően a lehető leghamarabb.

Az érvközpontú kommunikáció hangsúlyozza a csatlakozás és a tagság folyamat jellegét. A belépés politikai időpontja az állampolgár életében nem fog éles, azonnal érzékelhető határvonalat jelenteni. A csatlakozás egyszeri nemzetközi politikai esemény. A hétköznapi és szakmai életben azonban a változások szektoronként eltérő ritmusban, szakaszokban

jelentkeznek. Egyes eredmények már a tagságot megelőzően tapasztalhatók, míg mások csak jóval a tagság bekövetkezése után érzékelhetők. Több társadalmi, gazdasági, kulturális területen már ma is élvezhetők bizonyos előnyök, hatások. Az uniós politikákba és programokba való bekapcsolódás a jövőben is folyamatos lesz. A kommunikációnak hangsúlyoznia kell, hogy az integráció folyamat jellege megmarad a teljes jogú tagság előtt és után is.

A megalapozott véleményformálás, az önálló döntés, az érvek ismerete és mérlegelése önmagában is fontos demokratikus állampolgári készség, amely a hatékony érvényesülés egyik záloga nemcsak a mindennapi életben, de az EU-tagsággal összefüggésben is. Az interaktív kommunikáció elősegíti az állampolgárok részvételét és érdekérvényesítését a tagság elnyerése után.

3. Az EU-kommunikáció befogadó szintjei

A csatlakozással kapcsolatos önálló, megalapozott vélemény az értékek, érdekek és érvek megismerésén, a közvetlen érdek felismerésén, az érzelmi azonosuláson keresztül alakul ki. Az önálló véleményformálást elő kell segíteni a sokrétű, számos fórumon folytatott társadalmi vita ösztönzésével.

Az alapértékek mellett fokozatosan differenciált, konkretizáló, személyre és társadalmi csoportra szabott tájékoztatás szükséges. Az érdeket és érintettséget a kommunikációban a társadalom különböző szintjeire le kell bontani. Az érdekeltség és érintettség tudatosítása akkor hatékony, ha a kommunikáció folyamán az egyént, az állampolgárt és a konkrét társadalmi csoportokat, szakmai szervezeteket szólítjuk meg. Azaz az EU-tagság őket érintő hatásait a lehető legkonkrétabban kell megfogalmazni, azért, hogy a megnyíló lehetőségekkel élni tudjanak. Ezt segíti a kommunikációs stratégia négyirányú decentralizációja (kormányzati, civil, szakmai-érdekképviseleti és regionális).

A kommunikáció szintjei a következők:

— *Egyének, állampolgárok:* Ezen a szinten a cél a tudatos európai állampolgári magatartás, készségek, tudás kialakítása, az európai közösséggel való azonosulás, az érvényesülés feltételeinek megismertetése (például demokratikus részvétel — európai parlamenti választások, az egységes piac kínálta feltételek ismerete stb.).

— *Családok:* A csatlakozáshoz kötődő érdek és érintettség számos helyzetben családi stratégiákra vonatkozik. A kommunikációnak ezért segítenie kell a kis- és nagycsalád, mint egység érintettségének és érdekeinek felismerését. A családi stratégia középpontjában a jövő nemzedékek és az előttük az EU-csatlakozással megnyíló lehetőségek állnak.

— *Szervezetek:* Az EU-csatlakozás folyamatában megjelennek speciális szervezeti érdekek, amelyek döntő hatással bírnak egyrészt a bennük részt vevő állampolgárok érdekeinek, érintettségének és véleményének alakulására, másrészt Magyarország csatlakozásának sikerére. Ilyenek a szakmai szervezetek, civil szervezetek, települési önkormányzatok, települési szövetségek, megyei, regionális egységek. A kommunikációnak konkrét információkat és részletes informálódási lehetőségeket kell nyújtania e szervezeteknek az EU-csatlakozásra való felkészülésre. Fel kell készülni arra, hogy a szervezetek speciális információs igényeket fogalmazzanak meg, és biztosítani kell az információhoz való jutás mellett a hatékony feldolgozás lehetőségét is.

— *Társadalmi csoportok, rétegek:* A közvetlen érintettség intenzitása és iránya nagymértékben különbözik az egyes társadalmi csoportokban. A KS-nek az ebből következő információs szükségletekre külön-külön stratégiákkal, illetve üzenetekkel kell rendelkeznie.

— *Társadalmi, össznemzeti:* A cél annak tudatosítása, hogy az állampolgárok közvetlen felelősséggel bírnak a csatlakozás kérdésében. Állásfoglalásuk, amelyet a csatlakozásról szóló népszavazáson is képviselnek, döntő hatással van az ország sorsának alakulására. A népszavazáson történelmi jelentőségű döntésről van szó. Az EU-csatlakozás az ország számára eszköz a felzárkózáshoz, a kitöréshez, a nemzeti kultúra, a nemzeti értékek közösségi bemutatásához.

A különböző szintekre, illetve azok csoportjaira szabott kommunikációban kiemelten támaszkodni kell partnerszervezetekre (szaktárcákra, érdekképviseleti szervezetekre, civil szervezetekre stb.), ahhoz, hogy a csatlakozás egyes társadalmi, szakmai és érdekcsoportok életét érintő hatásairól, következményeiről hatékonyan tudjon tájékoztatni.

A kommunikációnak az önálló felkészülési, alkalmazkodási stratégiák kidolgozásának ösztönzését (a társadalom és főleg a véleményvezérek, érdekcsoportok felé) is magába kell foglalnia. A szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek bevonása a különböző kommunikációs szinteken azért is fontos, mert a csatlakozás aktív felkészülést igényel, amelyet a kormányzat nem vehet át az érintett szervezetektől és a mögöttük álló társadalmi csoportoktól. Nekik maguknak kell felkészülniük, a kormányzati kommunikáció ehhez csupán segítséget nyújthat.

Az érintettség, érdek kategóriájában az egyént, a csoportokat, a szakmákat és az egész társadalmat érintő hatásokat nevesíteni kell. El kell kerülni ugyanakkor a megnevezett hatások konkrét számszerűsítését.

Reális képet kell adni a csatlakozás, illetve a tagság kínálta előnyökről és esélyekről. Ezeket az egyéni érdek szintjére kell fordítani, és így segíteni az érvényesülés feltételeinek megteremtését. Az értékek, előnyök közvetlen felismerése, illetve az ennek alapján kialakuló személyes meggyőződés teremt igazán szilárd és tartós támogatottságot; és egyben alapot nyújt a sikeres tagsághoz.

IV. A KOMMUNIKÁCIÓ ÁLTALÁNOS ÜZENETEI

1. Az általános üzenetek alapkérdései

A kommunikációs stratégia üzeneteinek elő kell segíteniük az állampolgárok EU-tagságra való sikeres felkészülését, a magyar tagsággal való személyes azonosulásukat. Az üzeneteknek mindehhez az önálló véleményformálást, az értékek, érvek és érdekek alapján az érintettség felismerését, az érzelmi elköteleződést kell ösztönözniük.

Az üzeneteknek választ kell adniuk a Magyarország csatlakozásával kapcsolatban felmerülő alapkérdésekre minden befogadói szint (állampolgár, szervezet, társadalmi csoport, társadalom) esetében: „Mi az Európai Unió, mit jelent számomra, mit adok, és mit kapok?”

1. „Mi az Európai Unió?” — Valós kép definiálása értékek és érvek közvetítésével.

A kommunikáció feladata, hogy az üzenetek reálisan és racionálisan bemutassák az EU céljait, eredményeit, működését és fejlődését, valamint a magyar tagság motivációit és következményeit magyarázó értékeket, illetve megismertessék az ezek mellett szóló érveket, rámutatva a felkészülés szükségességére.

2. „Mit jelent számomra a tagság?” — Közvetlen érdek és érintettség tudatosítása.

A személyes és közösségi érdekek és érintettség tudatosításával, a lehetőségek és a felkészülés hangsúlyozásával a jövő szempontjainak megjelenítésével a kommunikáció üzeneteinek feladata választ adni arra a kérdésre: „Mit jelent számomra, a családom, a szakmám, a munkahelyem, a lakóhelyem, az ország és Európa számára a csatlakozás?”

3. Mit adok, és mit kapok az Európai Unióval? — Érzelmi azonosulás elősegítése.

A kommunikáció feladata a történelmi döntési helyzet hangsúlyozásával az érzelmi elköteleződés ösztönzése. Mindenkinek döntenie kell, az Európai Unióhoz akar-e tartozni. A kommunikáció üzeneteinek be kell mutatniuk: Magyarországot, a magyar állampolgárok, milyen értékeket adnak Európának, és mit kapnak az Európai Unióhoz tartozással.

2. Az általános üzenetek funkciói

Az általános üzenetek a minden célcsoportot megszólító, közös üzeneteket, kommunikációs tematikákat jelenítik meg. Az általános üzenetek fő funkciói:

1. Minden célcsoportot, azaz a társadalom egészét elérjék, megszólítsák.
2. Értelmezési keretet adjanak az egyes célcsoportok számára megfogalmazott specifikus üzeneteknek.
3. Az érintettség hangsúlyozásával felkeltsék az egyes csoportok, egyének érdeklődését a rájuk vonatkozó specifikus üzenetek irányába.

Fontos kiemelni, hogy a KS időszakában a hangsúlyt az általános üzenetekről az egyes szakmák, érdekcsoportok, régiók érdekeltységét közvetlenül megmutató specifikus üzenetekre, információkra kell helyezni. Az általános üzenetek elsődleges szerepe, hogy kontextusba helyezze a célcsoport-specifikus üzeneteket, információkat. Minden célcsoport esetében ezek adják a kommunikáció keretét. Az egyes célcsoportok bemutatásánál kiemeljük azokat az általános üzeneteket, amelyek az adott célcsoport esetében a kommunikáció alapját képezik. A specifikus üzenetek — amelyek gyakran konkrét szakmai információkat jelentenek — képezik a KS időszakában a stratégia magját, hangsúlyos tevékenységi területét. Ezek kidolgozásában, a négyirányú decentralizációban részt vevő partnerszervezetekre (a kormányzatra, a szakmai-érdekképviseleti, civil és regionális szervezetekre) kell támaszkodni.

A következő pontokban ismertetett üzenetmegfogalmazások az üzenetek tartalmát tükrözik, amelyek a tényleges felhasználás során kreatívan alkalmazhatók.

3. A központi és kiemelt üzenetek

3.1. A központi üzenet

Az EU lehetőségeket teremt. — Az EU eszköz a felzárkózásra. — Az EU gyermekeink jövője.

A kommunikáció központi üzenete: „Az Európai Unió lehetőségeket teremt mindannyiunk számára, ha felkészültek vagyunk, élünk ezekkel, eszközt kapunk felzárkózásunkra és biztosítjuk gyermekeink jövőjét. A lehetőségekből a társadalom, a csoport és az egyén is részesül.”

A kommunikáció üzeneteinek:

- a tagságból következő lehetőségeket,
- az ezekre való felkészülés fontosságát, és
- a jövő szempontjait

kell hangsúlyozniuk.

Lehetőségek: A lehetőségek számos egyéni és közösségi szinten jelennek meg: az állampolgár, a család, a civil és szakmai-érdekképviseleti szervezet, a társadalmi csoport, a település, a kistérség, a régió, az ország és Európa egésze szintjén.

Felkészülés: Egyes lehetőségek automatikusan előnyökkel járnak, de az igazán sikeres tagsághoz, a lehetőségek maximális kihasználásához aktív magatartásra, tudatos felkészülésre van szükség. Ha ennek eleget teszünk az Európai Unió a legjobb eszköz a felzárkózásra. Az eszköz jelleg hangsúlyozása a lehetőségek megléte mellett magában rejti a felkészülés fontosságának, szükségességének üzenetét.

Jövő: Az Európai Unióhoz történő csatlakozás egy folyamat, amely hosszú távon meghatározza Magyarország fejlődését. Annak a felzárkózási folyamatnak a felgyorsítását, de egyben lezárását jelenti, amely a rendszerváltással kezdődött. Nem egyik napról a másikra változtatja meg életünket, de megteremt a biztonságos, nyugodt jövőt, gyarapodást, jólétet gyermekeink számára.

3.2. A tájékoztatásból fakadó üzenet:

Akarj tudni az EU-ról! Az információk elérhetőek!

A kommunikációs stratégia feladata, hogy az egyének, a különböző csoportok tájékozottak, felkészültek legyenek az őket érő hatásokról, a csatlakozás lehetőségeiről, következményeiről. A passzív és aktív befogadást egyaránt elő kell segíteniük a KS üzeneteinek. Ezért a KS egyik meghatározó üzenetének éppen az információk elérhetőségét kell bemutatnia, proaktívan választ adva arra a kérdésre, hogy:

„Hol tudok tájékoztatást kapni az engem érdeklő és érintő kérdésekben?”

Miután az általános üzenetek egyik fő funkciója az, hogy a célcsoport specifikus üzenetek — amelyek gyakran szakmai információkat, felkészülési feladatokat jelentenek — számára keretet nyújtsanak, ezért az általános üzenetek révén biztosítani kell, hogy aki igényli, az könnyen tudja megismerni és megtalálni az alapinformációknál bővebb „több információ” elérhetőségét. Az általános üzenetek megfogalmazásakor így törekedni kell a „több információ” elérhetőségének megismertetésére. A kommunikációs stratégiának a négyirányú decentralizációval biztosítani kell, hogy az információk (a célcsoport-specifikus üzenetek) valóban rendelkezésre álljanak, könnyen hozzáférhetőek legyenek minden érintett csoport számára.

3.3. A népszavazás előtti időszak kiemelt üzenete

Neked is döntened kell: Európához akarsz-e tartozni?

A népszavazásból fakadó döntési helyzet külön kiemelt üzenet megfogalmazását teszi szükségessé. Ez a referendum előtti időszakban a központi üzenet rangjára emelkedik.

A csatlakozásról szóló döntést — annak történelmi jelentősége miatt — a társadalom lehető legnagyobb részvételével kell meghozni. A kommunikációs stratégiának ezért mozgósítania kell a tagságról szóló népszavazáson való részvételre. A KS arra buzdítja az állampolgárokat, hogy gyakorolják demokratikus jogukat a történelmi jelentőségű, Magyarország jövője szempontjából döntő fontosságú népszavazáson.

A KS üzenetének hangsúlyoznia kell, hogy mindenki személyes döntésére szükség van. A döntés tétje az, hogy hova tartozzon Magyarország és a magyar állampolgárok. Magyarország ezeréves történelme, kultúrája, gazdasági és emberi kapcsolatai Európához, az európai országok közösségéhez fűzik. A csatlakozásról szóló döntés ennek megerősítéséről szól.

A döntési helyzetből következik, hogy mindenkinek felelősen kell döntést hoznia, ehhez megfelelő tájékozottságra van szükség. Ezért a mozgósítási szakasz kiemelt üzenetét, ahol csak lehet, össze kell kapcsolni az információk elérhetőségét hangsúlyozó üzenettel. A döntési helyzetből fakadó nyitottság a legjobb alkalom, az információk eljuttatására.

4. Az általános üzenetek tematikái

A központi üzenetekhez kapcsolódóan a KS időszakában két általános üzenet-tematika különül el:

A) Az Európai Unió értékei

B) A magyar csatlakozás indokai és hatásai, Magyarország értékei

E két általános üzenet-tematika a lehetőségek, a felkészülés és a jövő központi üzenetének aspektusait bontják ki. Egyfelől megmutatják az EU-tagság érdekeken és érveken nyugvó értékeit. Másfelől bemutatják a magyar csatlakozás motivációit és várt hatásait, Magyarország hozzájárulását a közösséghez az érintettség és érzelmi azonosulás tudatosításával.

4.1. Az Európai Unió értékei

Az Európai Unió céljait, eredményeit, fejlődését és működését bemutató tájékoztató az EU alapértékeinek, továbbá létrehozása, működése motivációinak ismertetésére épül.

Ennek megfelelően az alábbi felsorolás nem a fő ágazati politikák részletes tematikus ismertetésére szolgál, hanem a kommunikálandó fő értékelemeket emeli ki. Az üzenetek mélyebb kibontását, részletes információkká való átfordítását — a négyirányú decentralizáció (VII—X. fejezetek) útmutatásai alapján — a stratégia végrehajtása során, a konkrét kommunikációs tevékenységben kell elvégezni.

— „Az EU egységes piac”

A kommunikációban az Európai Unió közérthető meghatározása szükséges. Az Európai Unió egységes piac. Ez fő értéke, létrehozásának és működtetésének meghatározó oka, minden egyéb célt átható lényege, ami nem jelent mást, mint a „négy szabadság” (árak, szolgáltatások, tőke és személyek) tagállamok közötti szabad áramlásának biztosítását. A kommunikációnak kiemelt figyelmet kell fordítania arra, hogy az EU működésének fő célja a belső piaci viszonyok kialakítása a tagállamok között. Az egységes piac működését konkrét példákon keresztül kell szemléltetni, abból a célból, hogy az állampolgárok számára világossá váljon, hogy az egységes piac nem elvont gazdasági fogalom, hanem mindennapjaikat a csatlakozás előtt és után egyaránt közvetlenül érintő, befolyásoló keret. Arra kell törekedni, hogy az EU-ról első helyen ez a meghatározás, és ne az EU „pénzeszsák jellege” jelenjen meg a magyar állampolgárok számára is. Az egységes piac ismertetésének együtt kell járnia az egységes piacból az állampolgárok számára keletkező többletjogok és új lehetőségek, ugyanakkor az ezzel járó magas követelmények, normák bemutatásával. Emellett arra is fel kell hívni a figyelmet — elsősorban a szakmai körök számára — hogy az egységes piac növekvő gazdasági versenyt és kihívásokat is jelent.

— „Az európai kultúra: egység a sokféleségben”

Az EU mottója (Unity in Diversity) alapján be kell mutatni, hogy az EU alapértéke a nemzeti identitás, a nemzeti kultúra megőrzése, európai szinten történő kiterjesztése, a különbözőségek révén nyerhető gazdagodás. A kisállamok számára az EU nem a feloldódást, hanem éppen ellenkezőleg, a jobb érvényesülést, a nemzeti érdekek magasabb szinten, regionális egységben történő képviselését teszi lehetővé. A multikulturalizmust mindig a nemzeti identitás megőrzésével, a tolerancia érvényesülésével párhuzamosan kell megjeleníteni. Az európai identitás nem a nemzeti identitás felváltója, alternatívája, hanem azzal párhuzamosan létezik, a két identitás egymást erősítő hatású. Az egyén identitása az egységes Európában a következő, egymásra épülő földrajzi szinteken jelenik meg: kisközösség, régió, ország, európai régió, Európa. Az EU közös külpolitikáján keresztül a kisállamok is beleszólást nyernek a világpolitika alakításába.

— „Az EU eszmék és érdekek közössége”

Az EU a tagállamok eszme- és érdekközössége. Erre épül az intézményrendszer, és ebből fakad a döntéshozatal jellege és a konszenzuskereső vitakultúra is. Hangsúlyozni kell az európai eszmék (különösen az európai egység gondolat) létét, érvényesülését, az európai politika alakításában játszott szerepét. Az EU döntéshozatala mindig arra törekszik, hogy a lehető legkevesebb érdeket sértse. Éppen ezért fáradtságos, hosszú folyamat a közösségi döntéshozatal, ami mindig a kompromisszumokra épül.

— „Az EU a demokrácia új színtere”

A demokrácia európai szinten is működik. Az EU állampolgárai ma már jelentős beleszólással bírnak az európai parlamenti választásokon keresztül az EU döntéshozatalába. Az Unió tehát nemcsak egységes piac, hanem folytonosan fejlődő, regionális politikai egység is.

— „Az EU csökkenti a térségi egyenlőtlenségeket”

A gazdasági és szociális kohézió az EU egyik alapértéke. Be kell mutatni, hogy az Unió kiemelt feladatának tartja az elmaradott, hátrányos helyzetű vagy hanyatló térségek, országok felemelkedésének, felzárkózásának támogatását. Az ilyenfajta támogatások kihasználásához azonban a régió aktivitása is feltétlenül szükséges. Ugyanakkor hiteles képet kell adni a strukturális fejlesztési tevékenység mértékéről és lehetőségeiről a „csodavárás hangulat” elkerülése érdekében. Ebben az eddigi EU-tapasztalatok konkrétumainak, tényeinek, trendjeinek ismertetése segít. Jól ismert példák mutathatók be a tagállamokban lezajlott fejlesztésekről, de azt is hangsúlyozni kell, hogy az előcsatlakozási alapokon keresztül már Magyarországon is jelentős fejlesztésekhez járult hozzá az Unió. Ezek megsokszorozódására lehet számítani, de a kommunikációs stratégiának hangsúlyoznia kell, hogy a támogatások nem automatikusak, azokat csak sikeres pályázatokkal, jó projektekkel lehet elnyerni.

— „Az EU esélyt ad a lemaradóknak”

Az EU egyrészt a lemaradó, hátrányos helyzetű régiókat, országokat támogatja, másrészt számos egyéb szociális, környezetvédelmi, oktatási, kulturális programja van, amely segíti a felzárkózást, a hátrányos helyzet felszámolását (például munkanélküliség elleni átképzési programok, környezetvédelmi beruházások, nők egyenjogúságát támogató programok stb. révén).

— „Az EU biztonságot nyújt tagjainak”

Az EU működésében fontos elem a biztonsági tényező. A szoros európai integráció fórumot teremt a nézeteltérések békés mederbe terelésére. Így végleg lehetetlenné teszi a tagállamok közötti háborúkat és megszünteti a nemzeti konfliktusokat is a tagországok között.

— „A közös fellépés javítja a közbiztonságot”

A bel- és igazságügyi együttműködés javítja a tagállamok belső biztonságát. A közbiztonság ellen ható modern veszélyekkel (például szervezett bűnözés, terrorizmus, ellenőrizetlen migráció, kábítószer-kereskedelem) szemben a tagállamok közösen hatékonyabban tudnak fellépni (például a megfelelő információs technikával biztosított külső határokkal, a rendőrségek közötti szoros együttműködéssel stb.).

— „Az EU támogatja a vidéket”

Az EU mezőgazdasági politikájában egyre nagyobb hangsúlyt kap a vidék, a vidéken élők érvényesülési lehetőségeinek javítása. A mezőgazdasági támogatásokon túl egyre fontosabb cél az alternatív vidéki gazdasági lehetőségek kialakítása (például a falusi turizmus növelése, biogazdálkodás fejlesztése). Emellett két tényező hangsúlyozására kell törekedni: anyagi biztonság, támogatás a mezőgazdasági termelőknek és a vidék népességének; valamint minőségi ételkészítés a fogyasztóknak. Ugyanakkor fel kell hívni a figyelmet arra, hogy a támogatások elnyerése csak az uniós minőségi követelmények betartásával lehetséges.

— „Az EU célja több és jobb minőségű munkahely teremtése, a munkavállalók helyzetének javítása”

Az EU-ban erős a társadalmi szolidaritás. Központi érték a szociális Európa és a munkahelyek védelme. Az EU az utóbbi időben komoly erőfeszítéseket tett egy „szociálisabb” és „jobban foglalkoztatott” Európáért. Be kell mutatni azokat a szociális elveket és értékeket, amelyek az EU-ban általános sztenderdekké váltak, és amelyeket minden állampolgár, minden munkavállaló egyformán élvez az egész Unióban. Az EU egyik fő célkitűzése a munkanélküliség elleni küzdelem a tagállamok összefogásával.

— „Közös fellépés, tisztább környezet”

Környezeti biztonság az EU-ban: Az EU környezetvédelmi politikájának fő célkitűzése az állampolgárok számára egészségesebb életkörülmények teremtése. Az EU által támasztott szigorú környezeti követelmények a levegő, a víz, a természet, a lakóhelyek környezetének védelméért, tisztaságáért az európai polgárok és a globálisan fenntartható fejlődés érdekében születnek.

— „Gyors és minőségi közlekedés”

Az EU fejleszti az átfogó európai közlekedési hálózatot. Az áruk és személyek szabad áramlásának kulcsa az átfogó európai közlekedési útvonalak, a Transz-Európai Hálózatok megteremtése. Ez az állampolgárok számára gyorsabb, színvonalasabb közúti, vasúti és légi közlekedést tesz lehetővé, és a határok megszűnését a gyakorlatban is kihasználhatóvá teszi. Európa jelenlegi peremvidékeinek összekapcsolása a centrummal kiemelten a magyar állampolgárok érdekeit szolgáló célkitűzés.

— „Minőségi áruk és szolgáltatások”

Az EU fellép a minőségi termék- és szolgáltatáskínálat érdekében. Az egységes termékszabványok, a szolgáltatás liberalizáció, a fogyasztóvédelem mind olyan tevékenységek, amelyek célja, hogy az állampolgárok minél magasabb minőségű termékekhez és szolgáltatásokhoz jussanak, minél olcsóbban.

— „Közös pénz, pénzügyi stabilitás”

Az EU ma már valutaunió, amely pénzügyi szabályozóin keresztül stabilitást biztosít tagjai számára. A valutaunió mérete önmagában is hozzájárul a pénzügyi biztonsághoz. Ráadásul az EU és tagjai versenyképesebbé válnak a globális gazdaságban. Eközben az euró segítségével leomlanak a határok, az utazási akadályok, így az integráció a hétköznapi élet minden területén kézzelfoghatóvá válik.

— „Az EU folyamatosan fejlődik”

A bővítés az EU fejlődésének új szakasza. Az EU-n belüli, az integrációval kapcsolatos társadalmi viták érvényesítésének megismertetése e területen azért fontos, hogy a csatlakozást követően Magyarország és a magyar társadalom minél zökkenőmentesebben tudjon integrálódni az Unióba. A csatlakozás előtt pedig így hatékonyabban összehangolható a magyarországi belső és a külső kommunikációs stratégia. A kommunikációs stratégiának be kell mutatnia az EU napi-rendjén lévő legfontosabb kérdéseket, és ösztönöznie kell a magyar állampolgárok véleményformálását e kérdésekben, amelyek a csatlakozással belső ügyé válnak.

— „Az EU követelményeket támaszt tagországaival szemben”

A közösségi célok érvényesítése érdekében az EU pontos előírásokat fogalmaz meg tagjai számára. Ez maga a közösségi joganyag, amelyet minden tagállamnak a saját nemzeti jogába kell építenie és alkalmaznia. Az EU-előírások nemcsak a nemzetgazdasági szinten, hanem az állampolgárok mindennapi életében is minden területen jelentkeznek (például a szigorú minőségügyi normák érvényesülése miatt). Ezek betartása, a megfelelés biztosítása közös érdek, ettől működik a közös piac, ami az állampolgárok érdekeit szolgálja.

4.2. A magyar csatlakozás motivációi és hatásai

A kommunikáció akkor szólítja meg sikeresen a magyar társadalmat, az egyes társadalmi csoportokat, egyéneket, ha a csatlakozás indokait (motivációs tényezőit), várt hatásait és az ezekből adódó feladatokat az érintettség (esélyek, lehetőségek, költségterhek, felkészülési feladatok) hangsúlyozásával sikerül bemutatni, és az állampolgárok érzelmileg is azonosulnak az uniós tagsággal. Ez úgy lehetséges, ha a kommunikációban az adott célcsoportokat közvetlenül érintő információkat hangsúlyozzuk. Fontos üzenet, hogy az európai értékekkel történő azonosulás, az európai identitás kialakulása nem a magyar identitás feloldódásával, hanem éppen ellenkezőleg, annak megerősödésével jár.

Az EU-kommunikációban a jövő szempontjait hangsúlyosabban kell megjeleníteni. Jövőorientált kommunikációra van szükség. Az Európához tartozás motivációja mellett kiemelt hangsúlyt kell helyezni azokra az értékekre és érdekekre, amelyek az EU-ban megvannak. Ezek a modern, 21. századi Magyarország számára is kulcsfontosságúak. Emellett ki kell emelni azoknak a speciális magyar értékeknek a fontosságát, amelyekkel Magyarország csatlakozása gazdagítja és erősíti majd az Uniót.

A csatlakozás hatásainak minden megjelenési szintjén a kommunikációban érzékeltetni kell a hatások megjelenésének időben elnyúló voltát, a csatlakozás folyamat jellegét. A kommunikációban be kell mutatni az EU-csatlakozásra való felkészülést, és a csatlakozásból származó személyes előnyök és költségek közötti kapcsolatot.

Az alábbiakban összemzeti jellegű, minden állampolgárhoz szóló általános üzeneteket fogalmazzuk meg. Ezek — ugyanúgy, mint az EU alapértékeit bemutató üzenetek — értelmezési keretet adnak a csoportspecifikus üzeneteknek, információknak (lásd XI—XII. fejezet).

— „Az EU-tagság rólad szól”

A magyar csatlakozás indokainak és várt hatásainak kommunikációjában az egyének és csoportok közvetlen érintettségét és érdekelttségét kell hangsúlyozni. Az, hogy a tagság mindenkit érint, önmagában üzenet. Ennek tudatosítása során ugyanakkor ügyelni kell arra, hogy az a megfelelő információk (az egyént, közösséget érő hatások) ismertetésével vagy ezen információk elérhetőségének megadásával párosuljon, azaz ne kétségeket keltsen, hanem eloszlasson.

— „Gazdagítjuk az EU-t”

Magyarország nem csak kapni, hanem adni is fog az Európai Uniónak. Magyarország a második legnagyobb és a harmadik legnépesebb a csatlakozó országok közül. A csatlakozással megismertetjük Európával Magyarország kulturális, természeti és emberi értékeit. A magyar tehetség és kulturális hagyomány az Európai Uniót is gazdagítja. A magyar munkaerő kreativitása, képzettsége érték az egyesült Európa számára. Természeti és épített környezetünk világszerte ismert — a Világörökség részét képező — objektumai Európa örökségének közös részei. Kulturális hagyományaink nem vesznek el az Unióban, hanem tovább színesítik azt. A magyar nemzeti identitást is erősíteni fogja az a tény, hogy a magyar nyelv is az Európai Unió hivatalos nyelve lesz.

— „Magyarország Európához tartozik: Hazaérünk”

Magyarországot történelme, kultúrája, gazdasága, emberi kapcsolatai ezer éve Európához kötik. A csatlakozással Magyarország hazatér ebbe a közösségbe. A tagsággal megmutathatjuk értékeinket. A csatlakozás szorosabbá teszi az európai egységhez, identitáshoz való tartozásunkat, több lehetőséget kínál a magyar nemzeti kultúra, identitás megjelenítésére. Magyarország nemzeti értékei elismerést nyernek, megerősödnek, ezáltal erősödik a magyar identitás és a nemzeti büszkeség.

— „Részt veszünk az európai döntésekben”

A magyar nemzeti érdekeket európai szinten képviselhetjük. Magyarország egyenjogú partnerként vehet részt az uniós döntéshozatalban, Európa és a világ sorsának alakításában. Alakítóivá válunk azoknak a döntéseknek, amelyekről — mivel Magyarországot sorsa, boldogulása Európához köti minden szállal — ma is függünk, de amelyeket ma nem tudunk befolyásolni. Magyarország a hozzá hasonló népességű országokkal (pl. Belgium, Portugália) azonos beleszólást kap az uniós döntésekbe. Magyarország nemzeti érdekeit közös európai ügyekké teheti, mivel a tagállamok érdekközösséget vállalva segítik egymást érdekeik megvalósításában. Az európai döntéshozatalba a magyar állampolgárok is beleszólhatnak az európai parlamenti választásokon való szavazatukkal. A megalapozott döntést segíti, hogy minden hivatalos EU-dokumentum magyarul is elérhető lesz.

— „Magyarország ismertebbé, fontosabbá válik”

Azáltal, hogy gazdagítjuk az EU-t, hogy értékeinket bevisszük az Unióba, továbbá hogy szavunk lesz a döntésekben, Magyarország tekintélye európai és világszinten is jelentősen növekszik. Az EU mottója az „egység a sokféleségben” is igazolja, hogy a kisállamok számára az EU nem a feloldódást, hanem éppen ellenkezőleg a jobb érvényesülést, a nemzeti identitás erősödését teszi lehetővé. Ehhez hozzájárul, hogy minden tagország büszkén vállalhatja, hogy egy sikeres Unió részese.

— „A magyar nemzet újraegyesül az Európai Unióban”

Mint az EU tagja, a határon túl élő magyarok érdekeit Magyarország nagyobb tekintéllyel, határozottabban fogja tudni képviselni. A határon túli magyarok az EU által támogatott közlekedési beruházások (pl. vasútfejlesztés,

autópálya-építés) révén pedig fizikailag is közelebb kerülnek az anyaországhoz. Mivel a szomszédos államok közül Szlovákia és Szlovénia Magyarországgal együtt csatlakozik az EU-hoz, és néhány év múlva Románia is tag lehet, az Unión belül létrejöhet a magyarság nagy részének gazdasági, társadalmi és kulturális integrációja. Nem lesz határellenőrzés, szabadon közlekedhetünk a szomszédos, magyarok lakta területekre.

— „Egyedül nem megy”

A csatlakozás döntő jelentőségű Magyarország jövőbeli fejlődése szempontjából. A globalizálódó világban az országok közötti egyre szorosabb regionális együttműködés, az integráció az érvényesülés feltétele. Az Európai Unió a világ legfejlettebb, versenyképes integrációja, és a csatlakozással Magyarország ennek lehet része.

— „Az alkalmazkodás Magyarország érdeke”

A Magyarország által az EU-tagság érdekében átveendő joganyag, eljárás, egyéb követelmények nem csupán a csatlakozás miatt szükségesek, nem csak azt szolgálják, hanem általában azok átvétele — a tagságtól függetlenül — egyébként is vitális érdeke Magyarországnak, hiszen ezek hozzájárulnak ahhoz, hogy fejlett, jólétben élő állammá váljon. Az EU-s követelményeket idővel akkor is át kellene vennünk, ha nem csatlakoznánk. Most azonban a belépés motivációs tényezőt biztosít, így hamarabb elérhetjük, amire egyébként is szükségünk van boldogulásunkhoz, sőt az EU még jelentős támogatást is nyújt ehhez az alkalmazkodási folyamathoz. Az EU-csatlakozás a lezárása annak az átmeneti időszaknak, amely a rendszerváltással kezdődött. Ezzel egy fejlett ország kereteit megteremtettük. Ezen a szilárd alapon a tagság a nyugodt, biztos építkezést jelenti.

— „A problémák megoldhatók”

A csatlakozás során szembesülni fogunk nehéz helyzetekkel, feladatokkal, problémákkal. Ezek a csatlakozás alapvetően pozitív folyamatának elkerülhetetlen velejárói. Magyarország azonban sokszor bizonyította már, hogy szembe tud nézni a problémákkal, és sikeresen megoldja azokat.

— „A tagság az élet minden területére hatással van”

Az EU-tagságból, illetve a tagságra való felkészülésből eredő hatások szoros összefüggésben állnak a 4.1. pontban ismertetett EU-alapértékekkel:

- = Magyarország részese lesz az egységes piacnak. Az egységes piac hatása minden magyar állampolgár, fogyasztó és munkavállaló számára érzékelhető lesz (például a növekvő termék- és szolgáltatásválaszték, növekvő munkavállalási lehetőségek itthon és külföldön).
- = Az európai állampolgársággal minden magyar állampolgár több jogot élvez (például az EU-n belüli szabad letelepedés, tanulás, munkavállalás joga, a határok korlátozásmentes átjárhatósága).
- = A csatlakozás eredményeképpen Magyarország részesülhet az EU által nyújtott gazdasági és regionális támogatásokból. Ez lehetővé teszi Magyarországnak az EU-átlaghoz való közelítést, az ország fejlesztését, a különbségek csökkentését, a belső kohézió növelését érdekében.
- = A csatlakozással csökken a nemzeti konfliktusok lehetősége. Az EU Magyarország számára is fórumot teremt a közép- és kelet-európai régió országaival való problémák feloldására. Ugyanakkor az EU a tagjelöltek számára is feltételként szabja a konfliktusok elkerülését és a nemzeti kisebbségek jogainak betartását.
- = A csatlakozással Magyarország határai biztonságosabbá válnak, javul a külső határőrizet. Erősödik a közbiztonság az európai szintű rendőri együttműködés és a szervezett bűnözés (pl. kábítószer-kereskedelem, prostitúció) elleni közös fellépés eredményeképpen.
- = A csatlakozással támogatáshoz jut a magyar vidék. A csatlakozás anyagi biztonságot hozhat a mezőgazdasági termelőknek, hozzájárul a mezőgazdaság és a vidék modernizációjához, ugyanakkor értékeinek megőrzéséhez is.
- = A tagság a magyar állampolgárok számára szilárdabb szociális jogokat, jobb munkakörülményeket biztosít. Nő a nők esélyegyenlősége, erősödik a szociális párbeszéd, nőnek az érdekérvényesítési lehetőségek.
- = Az EU-tagság segíti Magyarországot a tisztább lakó- és munkakörnyezet, minőségi, fenntarthatóbb, jövőorientált életkörülmények kialakításában. Az EU magas környezetvédelmi normákat támaszt, de támogatja is azok feltételeinek megteremtését (például csatornázás, szennyvízelvezetők, hulladékkezelők építésével), hozzájárul a jövő generációinak egészségéhez.
- = Az EU támogatja Magyarország bekapcsolását az európai közlekedési hálózatba, hozzá fog járulni a közúthálózat, a vasúthálózat és a repülőterek fejlesztéséhez. Ennek révén csökkennek a távolságok, közelebb kerülnek hozzánk Európa központi részei, Kelet- és Dél-Magyarország is közvetlenebbül kapcsolódhat be az európai vérkeringésbe.
- = A csatlakozást követően néhány év múlva Magyarországon is bevezetik az eurót. Ez a magyar gazdaság számára pénzügyi stabilitást, az egyén és a család szintjén kiszámíthatóságot, az utazások alkalmával pedig könnyebbé teszi a utazást.

HARMADIK RÉSZ

A VÉGREHAJTÁS FELTÉTELEI

V. A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA SZAKASZOLÁSA

1. A KS szakaszai

A szakaszok bemutatása előtt azonosítani kell azokat a fontos határpontokat, amelyek befolyással vannak a KS szakaszolására. Ezek a következők:

1. *A csatlakozási tárgyalások lezárásának dátuma:* Magyarország minden bizonnyal a 2002. december 12—13-i koppenhágai csúcson zárja le a tárgyalásokat.

2. *A csatlakozási szerződés aláírásának dátuma:* A 2003. I. félévi görög elnökség tervei szerint a csatlakozási szerződés 2003. április 16-án írják alá.

3. *A magyarországi népszavazás dátuma:* A csatlakozásról szóló népszavazás kiemelkedő dátum a kommunikáció szempontjából. A népszavazásra 2003 tavaszán kerül sor.

4. *A csatlakozás dátuma:* A csatlakozás pontos időpontja előreláthatólag a 2002. decemberi koppenhágai csúcson kerül meghatározásra. 2002 novemberében annyit tudunk, hogy a csatlakozásnak mindenképpen be kell következnie a 2004-es európai parlamenti választások, azaz 2004 júniusa előtt, hiszen az EU célja, hogy azon az új tagállamok már tagként vegyenek részt. A csatlakozás tehát 2004. első félévében valósul meg. Miután a lehető legkorábbi időpont 2004. január 1., ezért a konkrét időpont megjelöléséig, a KS tervezésében ezzel az időponttal kell számolni. A KS végrehajtása során azonban már ismert lesz a konkrét időpont, ezzel megszűnik a kapcsolódó bizonytalanság, így a belépési időpont kérdése nem okoz kommunikációs nehézséget.

5. *Az európai parlamenti választások dátuma:* 2004 júniusában (esetleg májusában), azaz Magyarország csatlakozását követően nagyon rövid időn belül (vagy éppen azzal egy időben) a magyar állampolgárok élhetnek talán legfontosabb uniós jogukkal, megválaszthatják euroképviselőiket. E tény kommunikációs szempontból szimbolikus jelentőséggel bír, amit a KS tervezések tekintetbe kell venni. Egyrészt a magyar állampolgárok a választással szentesítik véglegesen Magyarország beépülését az EU intézményrendszerébe, másrészt maguk is alakítóivá válnak Európa jövőjének.

Ezek az időpontok tehát a kommunikációs tevékenység ütemezésének fontos határkövei, amelyek meghatározzák a KS szakaszait.

A szakaszok ismertetése előtt le kell szögezni, hogy mivel a KS legfontosabb feladata a magyar társadalom felkészítése az ország EU-csatlakozására, ezért a tájékoztatás végigvonul a KS időszakában. A kommunikációs stratégia igazi sikerét az adja, ha Magyarország — és egyben minden állampolgára — felkészülten képes csatlakozni az EU-hoz. Az is fontos tényező, hogy azok a remények, elvárások, amelyek a csatlakozáshoz fűződnek, valóra váljanak, és az állampolgárok semmiképpen se érezzék magukat becsapottnak. Ennek megfelelően a szakaszolásnak túl kell mennie a csatlakozás időpontján.

A KS egész időszakában a kommunikáció alapvető eleme a tájékoztatás. A tájékoztatás szolgálja azt a célt, hogy a magyar lakosság és társadalom különböző csoportjai a lehető legteljesebb mértékben felkészülten várják az ország csatlakozását.

A tájékoztatás folyamata mellett ugyanilyen súllyal bír a tájékoztatói lehetőségek megteremtése. Az érték, érv, érdek és érintettség felismerése, az érzelmi azonosulás révén mind nagyobb szükség van egyéni tájékoztatói lehetőségek biztosítására.

Miután a csatlakozás megvalósulásához és sikeréhez elengedhetetlen az állampolgárok hozzájárulása és közvetlen részvétele, a népszavazáshoz és az európai parlamenti választásokhoz kapcsolódóan szükség van az állampolgárok részvételét ösztönző mozgósításra, a személyes azonosulás elősegítésére. A népszavazáson sorra kerülő egyéni döntési helyzet szükségképpen megkívánja az állampolgárok érzelmi elköteleződését. A mozgósítást is fel kell ugyanakkor használni a tájékoztatásra és a tájékoztatói lehetőségek megismertetésére. A mozgósítás és a tájékoztatás így egymást kiegészítve biztosítják a sikeres csatlakozást.

Míndezen alapján a tájékoztatói kommunikációs tevékenység alábbi tagolására nyílik lehetőség.

1. szakasz: Tájékoztatás — mozgósítás előkészítése

— kezdési időpont: 2002. december 1. (folyamatosan kapcsolódik a jelenleg is zajló kommunikációhoz, de intenzív, az egész társadalmat megszólító tájékoztatás indul, a népszavazás közeledte miatt megkezdődik a mozgósítás kommunikációs előkészítése is)

— lezárási időpont: a népszavazást megelőzően 6 héttel, innentől kezdve a hangsúly áthelyeződik a népszavazásra

— cél: átfogó tájékoztatás, felkészítés, és az elmélyült tájékoztatói lehetőségeinek megismertetése

— eszközei: a kommunikáció széles eszköztára

— jellemzői: korrekt, kiegyensúlyozott, sokirányú, szakszerű, az általános üzenetek keretébe helyezett általános és célcsoport-specifikus tájékoztatás

2. szakasz: *Mozgósítás (és tájékoztatás)*

- kezdési időpont: a népszavazást megelőzően 6 héttel
- lezárási időpont: a népszavazás időpontja
- cél: a minél nagyobb arányú részvétel, a minél erősebb személyes azonosulás érdekében kifejtett mozgósítás, a szavazási szándékukban és a részvételükben bizonytalanok megszólítása (valamint a mozgósítás lehetőségét felhasználva az információhordozók, az információs források megismertetése)
- eszközei: a kommunikáció széles eszköztára, kibővítve a reklám eszközeivel
- jellemzői: a központi üzenetet, a döntési helyzet fontosságát hangsúlyozó, személyre szóló, ha szükséges provokatív, figyelemfelkeltő, érzelmi elköteleződést ösztönző (a tájékoztatási tevékenység nem szűnik meg, párhuzamosan zajlik!)

3. szakasz: *Tájékoztatás — csatlakozás előkészítése*

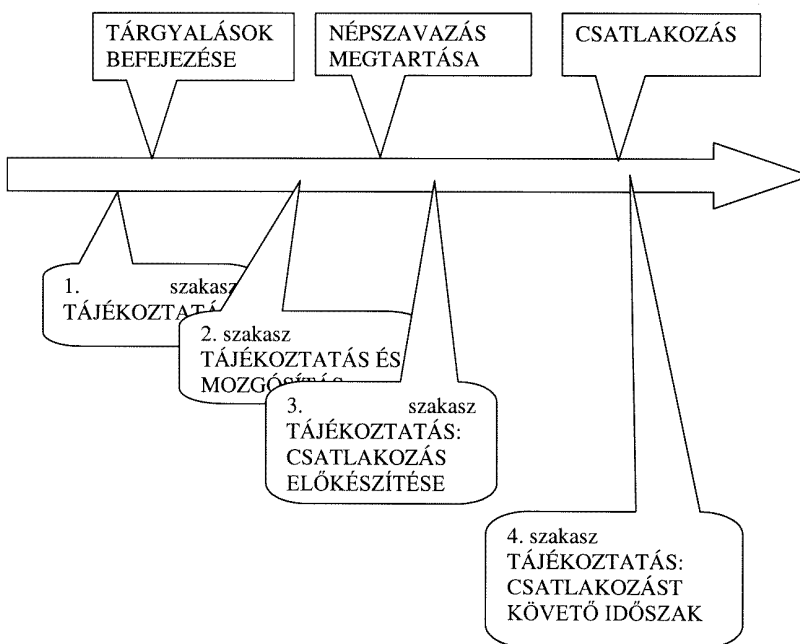
- kezdési időpont: a népszavazást követően
- lezárási időpont: a csatlakozás időpontja
- cél: az ugrásszerűen jelentkező kérdésekre interaktív módon legyen képes válaszolni, képes legyen megteremteni az egyénekre, csoportokra szabott tájékozódás lehetőségét
- eszközei: a kommunikáció széles eszköztára
- jellemzői: a részletekbe menő, interaktív szakmai és egyéni kommunikáció, alapvetően decentralizált formában, célcsoport-specifikus üzenetekre épülve

4. szakasz: *Tájékoztatás — csatlakozást követő időszak*

- kezdési időpont: a csatlakozást követően
- lezárási időpont: nincs, a tájékoztatás fenntartására tagállamként folyamatosan szükség van
- cél: minél hatékonyabban elősegíteni a minden állampolgárt, csoportot érintő alkalmazkodást, integrálódást
- eszközei: a kommunikáció széles eszköztára
- jellemzői: a kívülről jövő kezdeményezéseken, visszajelzéseken alapuló szakmai és egyéni kommunikáció oly módon, hogy az EU-kommunikációs tevékenység tagságunkból természetesen adódó cselekvésforma legyen (bizonyos kiemelkedő fejleményekhez kötődően ilyenkor is szükség lehet intenzív, proaktív kampányjellegű tájékoztatásra, pl. a schengeni övezethez vagy az eurózónához történő csatlakozáskor)

4.a szakasz: *Európai parlamenti választásokra történő mozgósítás³*

- kezdési időpont: két-három hónappal a választások előtt
- lezárási időpont: a választások időpontja
- cél: a minél nagyobb arányú részvétel érdekében kifejtett pártatlan állampolgári mozgósítás
- eszközei: a kommunikáció széles eszköztára, társadalmi célú reklám
- jellemzői: a döntési helyzet fontosságát, a személyes részvételt, hozzájárulást hangsúlyozó



³ Amennyiben a választások egybeesnek a tagság időpontjával ez a 3a. szakasz lesz.

2. Éves akciótervek

A KS többéves, középtávú kommunikációs stratégia. Ennek keretében a Közalapítvány EU Kommunikációs Központjában a KS Szakértői Műhely és külső szerződő partner(ek) bevonásával éves akcióterveket kell készíteni.

Az éves akciótervek

- meghatározzák az adott évre, illetve kommunikációs szakaszokra a fontosabb kommunikációs tevékenységeket (kiemelten tagoltnak kell lennie a 2003-as év tervének, amelyben három kommunikációs szakasz is van);
- költségvetési tervet rendelnek a kommunikációs tevékenységek mellé;
- a visszajelzési eszközök (pl. közvélemény-kutatás, médiaelemzés, monitorozás) eredményein alapulnak;
- tekintetbe veszik a stratégia alkalmazásának megkezdése óta eltelt, illetve az előző évben zajlott, a kommunikációt befolyásoló egyéb változásokat;
- hasznosítják a Közalapítvány EU Kommunikációs Központja által készített beszámolókat;
- konkrétan támaszkodnak az egyes kommunikációs projektek eredményeire;
- tekintetbe veszik a kormányzat kommunikációs munkamegosztásának tapasztalatait, a társtárca-k projektjeinek eredményeit;
- előzetes információcsere és egyeztetés alapján összhangban állnak a társtárca-k és más kormányzati szereplők kommunikációs terveivel;
- magukban foglalják az akcióterv társadalmi vitáján elhangzott hatékony javaslatokat; ezen belül különösen
 - = válaszolnak a szakmai, érdekképviseleti és civil szervezeteknek a felkészüléssel kapcsolatos kommunikációs igényeire,
 - = tekintetbe veszik a közvetítő csoportoktól, társadalmi véleményformálók (többek között újságírók, tanárok, kutatók, egyházi személyek) részéről érkező visszajelzéseket.

3. A kommunikációs stratégia nyilvánossága

A KS fő célja a magyar társadalom, a magyar gazdaság EU-tagságra való hatékony felkészülésének és a magyar tagsággal való azonosulásának elősegítése. A magyar társadalom sikeres EU-tagságra való hatékony felkészülése nemzeti érdek. A felkészülés sikere jelentős mértékben azon múlik, mennyire sikerül tudatosítani az egyes társadalmi csoportokban az érintettség érzését. Az aktív felkészülés biztosíthatja azt, hogy a magyar társadalom élni tudjon a tagság által nyújtott lehetőségekkel, esélyekkel, s a gazdaság szereplői versenyképesek maradjanak az egységes piacon.

A KS szövegét sikerre vitele érdekében az érintettekkel meg kell ismertetni, és biztosítani kell a benne foglaltak társadalmiasítását. A KS szövegét ezért nyilvánossá kell tenni, és el kell juttatni az EU-csatlakozási kommunikációban részt vevő intézményeknek és társadalmi partnerszervezetnek:

- valamennyi minisztériumnak és kormányzati szervezetnek,
- az Országgyűlésnek,
- a megyei és helyi önkormányzatoknak,
- az Európai Bizottság Magyarországi Delegációjának,
- az EIP-knek,
- a fontos szakmai, érdekképviseleti és civil szervezeteknek,
- a fontos közvetítő, társadalmi véleményirányító csoportoknak (pl. újságírók, tanárok, egyházi vezetők).

A dokumentum megismertetése már önmagában is az EU-tudatosság növekedését, a csatlakozás fontosságának felismerését, a lehetséges partnerszervezetek tájékoztatási felelősségének tudatosítását, és a csatlakozással kapcsolatos kommunikációs prioritások kijelölését szolgálja. Ahhoz, hogy a KS céljait valamennyi érintett partner, szereplő elfogadja, s a velük való azonosulás alapján aktívan közre tudjon működni a felkészülésben, meg kell ismernie a dokumentumot. A KS dokumentumnak ezért nyilvánosnak kell lennie. A KS nyilvánosságra hozása a hatékony végrehajtás feltétele.

VI. A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA VÉGREHAJTÁSÁNAK SZERVEZETE

A kommunikációs stratégia sikere javarészt attól függ, hogy felhasználója képes-e hatékony szervezeti modellt találni a stratégia kivitelezéséhez. A modell sikerességének két alapfeltétele van:

- Egyrésztől biztosítani kell, hogy minden az integrációs tájékoztatásba bekapcsolódó intézményen belül (szaktárca-k, megyei közgyűlések, önkormányzatok, szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek stb.) olajozott és hatékony legyen a munkakapcsolat a politikai és/vagy szervezeti döntéseket meghozó vezető személyiségek és azok között, akik a kommunikációs feladatokkal járó munkát naponta elvégzik.
- Másrésztől ki kell alakítani a kormányzati, regionális, civil és szakmai-érdekképviseleti szervezetek és multiplikatőr csoportok közötti hatékony munkamegosztás és koordinált, egymásra épülő decentralizált tájékoztatás rendszerét.

A decentralizált megközelítés nemcsak a kommunikációs stratégia végrehajtását, hanem annak irányítását is jellemzi. A központi koordinációért három intézmény felel:

— Az EU Kommunikációs Közalapítvány alatt felállítandó EU Kommunikációs Központ felelős a stratégia társadalmasításáért (a szakmai-érdekképviseleti, civil, területi decentralizációért) és a népszavazásra való felkészülés irányításáért. Az EU Kommunikációs Közalapítvány célja, hogy aktív partnerként bevonja a kommunikációba és támogassa a szakmai és a civil szféra legfontosabb ernyőszervezeteit, a közigazgatás és az EU-tájékoztatás regionális szintjein elhelyezkedő intézményeket és a széles lakossági tájékoztatást végző legfontosabb multiplikátor csoportokat.

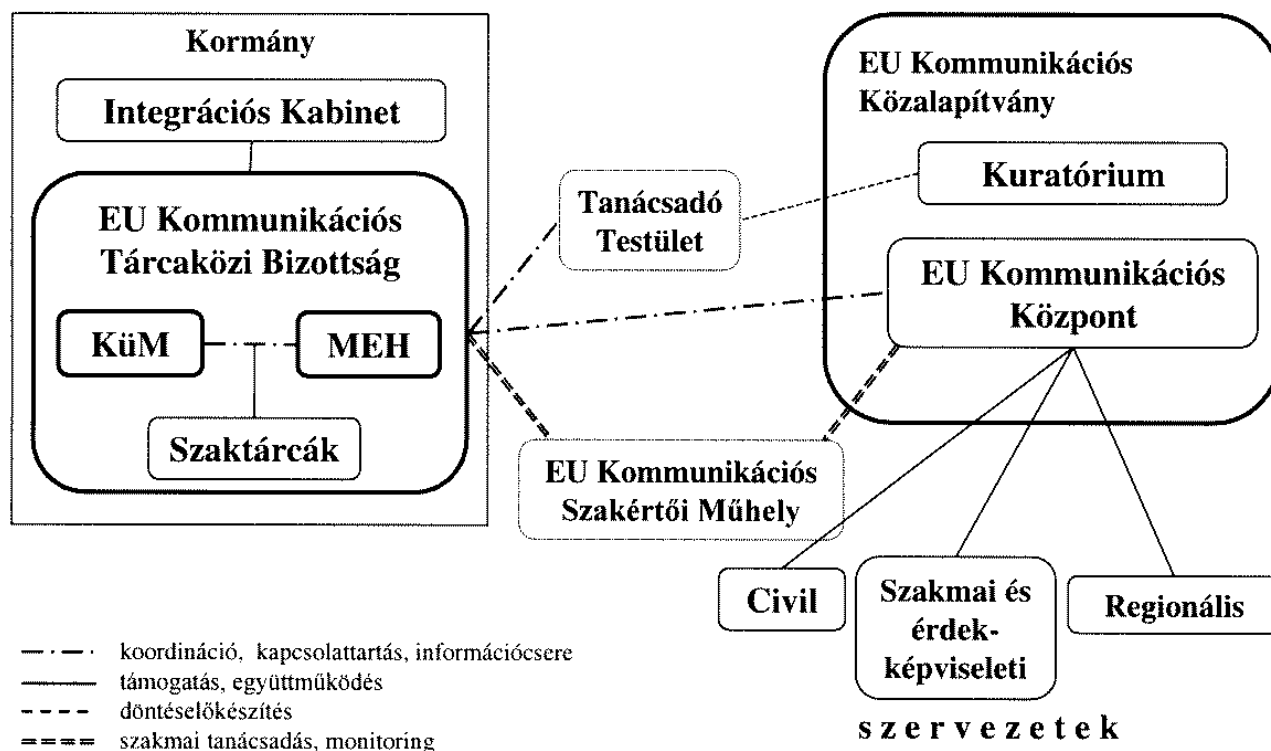
— Az EU Kommunikációs Tárcaközi Bizottság szolgálja a stratégia kormányzati végrehajtását, és ennek érdekében a szaktárcák EU-kommunikációjának összehangolását. A szaktárcák felelősek a saját területükön működő speciális civil, szakmai-érdekképviseleti és regionális szervezetekkel, valamint multiplikátor csoportokkal való kapcsolattartásért, célcsoportjaik integrációs felkészülését segítő munkájuk támogatásáért.

— A Külügyminisztérium koordinálja egyrészt a kifelé irányuló integrációs kommunikációt, azaz Magyarország bemutatását az EU intézményei, tagországai és lakossága felé; másrészt a befelé irányuló kommunikáció terén a Külügyminisztérium irányítja a tájékoztatást a magyar csatlakozási folyamatról (a csatlakozásról és annak feltételeiről).

A Közalapítvány Kuratóriuma szakmai munkájának tartalmi meghatározását, a döntések előkészítését a Kormány által kinevezett Tanácsadó Testület segíti. A kommunikációs stratégia végrehajtásának szakmai monitoringját és a Közalapítvány EU Kommunikációs Központja munkájának szakmai támogatását a külső szakértőkből álló EU Kommunikációs Szakértői Műhely végzi.

A Kommunikációs Stratégia végrehajtásának szervezete

Kormányzati kommunikáció szervezete: KS társadalmasításának szervezete:



1. Az EU Kommunikációs Közalapítvány (EUKA)

Magyarország egészének integrációs felkészülését leghatékonyabban a kommunikációs stratégia decentralizálása és társadalmasítása segíti. A kommunikációs központ kormányzati hierarchiába történő betagozása a döntéshozatal lassulásával járna. A külön erre a célra felállított EU Kommunikációs Közalapítvány a rugalmas döntéshozatal mellett lehetővé teszi azt is, hogy a KS koordinálását kifejezetten erre a célra felvett kommunikációs, szakmai-érdekképviseleti és civil szakértők és projektmenedzserek végezzék a más jellegű feladatokhoz szokott államigazgatási apparátus helyett.

A teljes kommunikáció külső szerződő cégre bízása szintén problémákat vetne fel. A külső, profitorientált végrehajtó elsődleges célja a projekt „lebonyolítása” és nem feltétlenül a KS céljainak következetes végrehajtása.

A KS végrehajtása során olyan struktúrát kell létrehozni, amely kiiktatja az említett hátrányokat, ugyanakkor ötvözi a külső szerződők alkalmazásából, illetve a MeH és a szaktárcák közvetlen részvételéből származó szakmai előnyöket. Ennek megoldását biztosítja az EU Kommunikációs Közalapítvány (és azon belül az EU Kommunikációs Központ) létrehozása, amely a Miniszterelnöki Hivatal mellett, de önálló szervezeti egységként koordinálja a KS társadalmosításából és a népszavazásra való felkészülésből adódó feladatok végrehajtását.

A KS társadalmosítása érdekében a végrehajtás során mindvégig biztosítani kell a teljes körű nyilvánosságot, az állampolgári szintű betekintést az EUKA által kötött együttműködési megállapodásokba, szerződésekbe, a pályázattársak minden szakaszában. A nyilvánosság garanciája mellett biztosítani kell az EUKA működésében és a partnerszervezetekkel való kapcsolattartásban a bürokráciamentességet.

1.1. Az EU Kommunikációs Közalapítvány Kuratóriuma

A Közalapítvány vezetői testülete a Kuratórium, amely a következő feladatokat látja el:

- Irányítja a kommunikációs stratégia végrehajtását.
- Meghozza a kommunikációs kezdeményezések tervezésével és végrehajtásával kapcsolatos stratégiai döntéseket.
- Felügyeli az EUKK munkáját (lásd az 1.3—1.4-es pontokat).
- Felügyeli a népszavazásra való választói mozgósítást.
- Kialakítja és koordinálja a Közalapítvány kapcsolatait az Országgyűléssel, a pártokkal, valamint az egyházakkal.
- Folyamatos kapcsolatot tart fenn és konzultál a Tanácsadó Testülettel.
- Kialakítja és koordinálja a Közalapítvány nemzetközi kapcsolatait.

1.2. Az EU Kommunikációs Közalapítvány Tanácsadó Testülete

A Tanácsadó Testület a Közalapítvány Kuratóriuma szakmai munkájának tartalmi meghatározásában, a döntések előkészítésében vesz részt. A Tanácsadó Testületben — többek között — részt vesznek a Miniszterelnöki Hivatal Kül- és Biztonságpolitikai titkársága, a MeH Kormányzati Informatikai és Társadalmi Kapcsolatok Hivatala és a Külügyminisztérium magas rangú képviselői. Bár a Tanácsadó Testület elsősorban a Közalapítvány Kuratóriumának munkáját segíti, a Testület kapcsolatot tart fenn és segíti az információcserét az EU Kommunikációs Tárcaközi Bizottsággal is.

1.3. Az EU Kommunikációs Központ (EUKK) létrehozásának szükségessége

Az EU Kommunikációs Közalapítvány és EU Kommunikációs Központ önálló szervezeti egységként való működése a következő előnyökkel jár:

- A munkatársi kör kiemelhető az államigazgatás más célra szerveződő, hagyományos szakértői apparátusából.
- A Központ munkatársait nem a hagyományos, az államigazgatásban megszokott felvételi kritériumok alapján lehet toborozni, hanem a célfeladatokra lehet megfelelő képesítésű szakembereket alkalmazni (pl. kommunikációs, PR, média, társadalomkutató szakemberek).
- A Központ munkatársait ez esetben nem a hagyományos államigazgatási karrier, hanem az EU-kommunikációból adódó kihívások motiválnák munkájuk során.
- A csatlakozásra és népszavazásra való felkészülés, majd a csatlakozást követően a tagsággal járó feladatokhoz történő alkalmazkodás speciális feladatainak függvényében lehetőség nyílik nagyobb létszámú szakértői csoport szervezeti integrációjára, tevékenységének hatékony koordinációjára, irányítására.

1.4. Az EUKK feladatai

Az EU Kommunikációs Központ tevékenysége a KS végrehajtásának központi eleme. A Központ feladata a KS végrehajtásának társadalmosítása és koordinálása, valamint a csatlakozás ügyében rendezendő népszavazásra való mozgósítás.

Ezen belül a Központ végezi a következő feladatköröket:

- A szakmai-érdekképviselői szervezetekkel (kiemelten a meghatározó gazdasági jelentőségűekkel), a szociális partnerekkel (munkáltatói és munkavállalói érdekképviselőkkel) és a civil szervezetekkel való kapcsolatok koordinálása, kezdetben ezen kapcsolatrendszer működtetésének kialakítása, kommunikációjuk támogatása. (E kapcsolatok beazonosításához és kiépítéséhez a Nemzeti Fejlesztési Terv Hivatalának adatbázisa és kapcsolatrendszere értékes forrást biztosít.)
- A területi közigazgatási szintekkel (megyei közgyűlések, önkormányzatok) és a megyei Európai Információs Pontokkal való kapcsolat tartása, kommunikációjuk segítése és koordinálása.
- Multiplikátor csoportok felé irányuló kommunikáció koordinálása, különös tekintettel a sajtóra.
- Folyamatos kapcsolattartás és koordináció az Európai Bizottság Delegációjával a KS végrehajtásáról; a kommunikációs projektek egyeztetése.
- Egyéb kommunikátorokkal való kapcsolattartás, tevékenység egyeztetése.

— Projektmenedzsment: Világosan körül kell határolni, hogy melyik terület melyik projektmenedzserhez tartozik, aki felelős, ugyanakkor önállósággal bír adott projektért. Feladatok: a KS projektjeinek koordinálása, kisserződés esetén a partnerekkel való kapcsolat tartása, menedzseri és monitorozási feladatok ellátása. (A felmerülő feladatok jellegéből és kiterjedtségéből következően megkerülhetetlen külső szerződő partnerek alkalmazása, megbízása. A kisserződésnek ugyanakkor célszerű projektorientáltnak lennie, azaz különböző projektekre bontva kellene igénybe venni azon külső szervezetek szolgáltatásait, amelyek adott feladatot a legjobban és a költségeket tekintve leghatékonyabban tudják megvalósítani.)

— Rendezvényszervezési támogatás nyújtása a stratégia megvalósításába bevont partnerszervezeteknek. E célra biztosítani kell egy széles körű rendezvényszervezői tapasztalatokkal rendelkező, könnyen mozgatható, 'gyorsreagálási egységet,' amely segíti szakmai-érdekképviseleti, civil és regionális szervezeteket, a szociális partnereket és az önkormányzatokat a rendezvények helyszíni megszervezésében. Ez a csapat lehet az EUKK része, vagy azzal szorosan együttműködő külső partnerszervezet.

— A népszavazási mozgósító kampány koordinálása. Ennek keretében a széles lakosság és egyes nagy társadalmi csoportok megszólítása, érdeklődésének felkeltése.

— Információs anyagok kidolgoz(tat)ása és terjesztése a partnerszervezetek és a lakossági csoportok körében.

— A kommunikációt segítő szakértői és EU-információs adatbázisok kidolgoz(tat)ása.

— A népszavazás előtti időszakban a társadalmi mozgósítást segítő akciók koordinálása.

— A KS projektjeinek előkészítése, tervezése.

— A KS éves akciótervei elkészítésének koordinálása (az EU Kommunikációs Szakértői Műhely és a Tanácsadó Testület közreműködésével).

— Pályázati képzés szervezése a szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek, valamint a regionális és helyi önkormányzatok számára (áttekintés pályázati forrásokról, pályázati készségek fejlesztése)

1.5. Az EUKK összetétele

Az EU Kommunikációs Központ élén kommunikációs tapasztalatokkal és érzékkel bíró, az EU-t jól ismerő dinamikus, vezetői képességekkel rendelkező szakembernek kell állnia, munkatársai között pedig EU-integrációs, kommunikációs, PR és média szakembereknek egyaránt kell lenniük, továbbá célszerű legalább egy, a gazdasági szférát jól ismerő szakértő alkalmazása is.

A Központ vezetőjét és munkatársait nyílt pályázat alapján kell kiválasztani. Természetesen figyelembe kell venni, hogy a szaktárcák, a MeH, illetve különböző integrációs tájékoztatással hosszabb idő óta foglalkozó üzleti, szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek e területen már tapasztalatokat szerzett munkatársai megszerzett gyakorlatuk és ismereteik alapján előnyt élveznek. Az új munkatársak felvételének célja a kommunikációs és menedzsment kapacitás emelése. A Központ vezetői posztjára pályázóknak pályázatukkal együtt részletes szakmai koncepciót is be kell nyújtaniuk.

A Kommunikációs Központ munkáját az EU Kommunikációs Szakértői Műhely tanácsokkal segíti, a használt visszajelzési eszközök nyújtotta eredmények értelmezésével a munkát értékeli, és szükség esetén módosítási javaslatokat tesz. (A visszajelzés lehetséges mechanizmusairól részletesebben lásd a Függelék, az EU Kommunikációs Szakértői Műhelyről jelen fejezet 5. pontját.)

A Központ munkatársainak szakmai és kommunikációs képzését folyamatosan biztosítani kell. Számukra nemcsak az integrációs képzéseket, hanem speciális (pl. PR, média, kommunikációs, társadalomkutató) képzési programokat is elérhetővé kell tenni.

2. Az EU Kommunikációs Tárcaközi Bizottság (EUKTB)

Több szaktárca folytat saját területén az EU-csatlakozásra felkészítő kommunikációt költségvetési források felhasználásával. E tevékenységek koordinációjára fel kell állítani az EU Kommunikációs Tárcaközi Bizottságot.

Az EU Kommunikációs Tárcaközi Bizottság feladatai a következők:

— A tárcaszintű kommunikációs stratégiák kialakításának és végrehajtásának felügyelete.

— A Kormány rendszeres tájékoztatása a kommunikációs stratégia alakulásáról.

— A különböző minisztériumokban folyó EU-kommunikációs munka hatékony koordinációja. A szaktárcákkal, kormányzati szervekkel (kiemelten az EU-s és kommunikációs egységeikkel, valamint a civil kapcsolatokért felelős részlegeikkel) való kapcsolatok koordinálása, kezdetben ezen kapcsolatrendszer és információáramlás működtetésének kialakítása, valamint kommunikációjuk segítése.

— Rendszeres tartalmi információcsere, egységes üzenetek kialakításának elősegítése.

— Közös projektek és közös finanszírozás tervezése.

— A két- és többoldalú együttműködés rendjének megállapítása, a különböző intézményeknél dolgozó projektvezetők együttműködésének kialakítása.

A Bizottság elnöke a Miniszterelnöki Hivatal Kormányzati Informatikai és Társadalmi Kapcsolatok Hivatalának vezetője, társelnökei a Külügyminisztérium illetékes államtitkára, a MeH koalíciós együttműködésért felelős politikai államtitkára, valamint a MeH Kormányzati Kommunikációs Központjának a vezetője. A Bizottság titkársági feladatainak ellátását a Miniszterelnöki Hivatal biztosítja.

Az EUKTB állandó tagjai a következők:

- A tárcák EU-kommunikációjáért felelős szervezeti egységek vezetői.
- A MeH Kormányzati Stratégiai Elemző Központjának vezetője.
- A MeH Nemzeti Fejlesztési Terv és EU-támogatások Hivatalának kommunikációs elnökhelyettese.

Az EUKTB ülésein állandó meghívottként jelen van az EU Kommunikációs Közalapítvány vezetője.

Az EUKTB legalább kéthavonta ülésezik. Az EUKTB ülései mellett a kommunikáció tárcák közötti munkamegosztásából adódó kérdéseket a közigazgatási államtitkári üléseken is napirendre kell tűzni.

3. A Külügyminisztérium és a szaktárcák szerepe az EU-tájékoztatásban

A Külügyminisztérium kiemelt szerepet tölt be az EU-kommunikációs stratégia végrehajtásában. Egyrésztől a Külügyminisztérium irányítja Magyarország külső kommunikációját az EU intézményei, tagországai és társadalmi felé. E téren szerzett tapasztalatai a belső kommunikációs stratégiában is hasznosíthatóak. Másrésztől az 1990-es évek közepe óta a Külügyminisztérium a magyar csatlakozási folyamatról szóló belső tájékoztatás szakmai felelőse. Speciális külpolitikai, diplomáciai és integrációs szaktudásának megfelelően a Külügyminisztérium a legalkalmasabb arra, hogy a csatlakozás folyamatáról, a csatlakozási tárgyalások következményeiről és a csatlakozás általános feltételeiről szóló tájékoztatást koordinálja. Ezt a munkát egészíti ki a többi szaktárca tájékoztatása az EU-csatlakozás saját területét érintő vonatkozásairól.

A minisztériumok feladatai a következők:

- A területükön aktív legfontosabb szakmai-érdekképviselői és civil szervezetekkel való kapcsolatok koordinálása, kezdetben ezen kapcsolatrendszer működtetésének kialakítása, kommunikációjuk támogatása.
- A területükön aktív multiplikátor csoportok felé irányuló kommunikáció koordinálása, különös tekintettel a sajtóra, kezdetben ezen kapcsolatrendszer működtetésének kialakítása, kommunikációjuk támogatása.
- A területükön aktív egyéb kommunikátorokkal való kapcsolattartás, tevékenység egyeztetése.
- A minisztériumok szervezetén belül a kommunikációs stratégiával összefüggő feladatok koordinálása, az információáramlás megfelelő struktúrájának kialakítása és működtetése (különös tekintettel az EU-integrációs és kommunikációs részlegekre), a minisztérium felső vezetésének tájékoztatása, a felsővezetők kommunikációjának támogatása.

Az EU-tájékoztatásért felelős részleg(ek) és a minisztériumok felső vezetése között olyan szervezeti kapcsolatot kell kialakítani, amely egyrészt lehetővé teszi, hogy az EU-tájékoztatás felelőse megfelelő segítséget tudjon nyújtani a felsővezetők EU-s kommunikációjához és döntéseik előkészítéséhez, másrészt biztosítja, hogy a vezetők egyszerű és gyors döntéshozatallal tudják támogatni a stratégia zökkenőmentes végrehajtását.

4. Az EU Kommunikációs Szakértői Műhely

A KS összetettségéből és kiterjedtségéből fakadóan szükség van arra, hogy működése folyamatos külső szakmai monitoringnak legyen alávetve.

Az EU Kommunikációs Közalapítvány szakmai munkáját a külső szakértőkből álló EU Kommunikációs Szakértői Műhely értékeli és támogatja.

A szakértői monitoringot végző szervezet az EU Kommunikációs Közalapítvány, a MeH, a Külügyminisztérium és a többi szaktárca személyi állományától független társadalomtudósokból, EU-integrációs szakértőkből és kommunikációs szakemberekből áll, akik a KS-t minden elemében átlátják, jól ismerik, azzal azonosulni tudnak.

A Szakértői Műhely feladata a kommunikációs stratégia végrehajtásának szakmai támogatása, a döntési javaslatok véleményezése, a megtett lépések értékelése, valamint a Közalapítvány kommunikációs munkájának segítése. A Szakértői Műhely nyomon követi, hogy a végrehajtás valóban a KS célkitűzéseinek megfelelően történik-e. Emellett szakmai segítséget nyújt a KS aktualizálásához, illetve az egyes kommunikációs szakaszokra vonatkozó, valamint éves és akciótervek elkészítéséhez.

A Szakértői Műhely említett formában való létrehozása és működtetése azzal az előnnyel jár, hogy folyamatosan monitorozza a stratégia végrehajtását és további tervezését.

5. Munkaszervezés a KS központi koordinációját végző szervezetek között

Előzetes megbeszélések

A KS végrehajtásának megkezdése előtt előzetes megbeszéléseket kell tartani a tárcák illetékes vezetőivel és EU-integrációs és kommunikációs részlegeik képviselőivel, valamint az Európai Bizottság Magyarországi Delegációjá-

val. Ezek a megbeszélések több célt szolgálnak: felhívják a figyelmet a stratégia létére és értelmére, tájékoznak az adott vezetők kommunikációs igényei felől, és összegyűjtik a kommunikáció terén (pl. a Külügyminisztériumnál és a Delegációnál) eddig felgyülemlett tapasztalatokat.

Negyedéves tájékoztatók

Az EU Kommunikációs Közalapítvány EU Kommunikációs Központja és az EU Kommunikációs Tárcaközi Bizottság a kommunikációs stratégia teljes körű működésének idején legalább negyedévente tájékoztatót tart, ahol együtt vannak jelen az első lépésben azonosított fontos vezetők, az EU-tájékoztatóba bevont legfontosabb szakmai-érdekképviselői, civil és regionális szervezetek vezetői, valamint a stratégia végrehajtását segítő külső szakértők (az EU Kommunikációs Szakértői Műhely tagjai). Ezeken az értekezleteken az EU Kommunikációs Központ és az EU Kommunikációs Tárcaközi Bizottság tájékoztatót ad a vezetőknek és kikéri véleményüket:

- a friss közvélemény-kutatási eredményekről;
- az új kommunikációs kihívásokról;
- a kihívások kezelésére alkalmas megoldásokról;
- a kommunikációs stratégia egészének előrehaladásáról;
- a jelentősebb további lépésekről.

A negyedéves tájékoztatókon konstruktív eszmecserére kerülhet sor, amelynek köszönhetően mind a vezetők, mind pedig a kommunikációs csapat közösen értelmezhetik a teendőket.

Havi értékelés és tájékoztatás

Az EU Kommunikációs Központ és a Tárcaközi Bizottság minden hónap végén rövid tájékoztatót készít, amelyben áttekintést ad az összes kommunikációs tevékenységről. Ezek a rövid tájékoztatók gondoskodnak arról, hogy a vezetők szem előtt tartsák a kommunikációs kérdéseket, továbbá értékes hivatkozási alapként hasznosíthatók a negyedéves tájékoztató értekezleteken. A tájékoztatókat — jóváhagyásukat követően — meg kell küldeni a MeH és a szaktárcák EU-, illetve kommunikációs részlegeinek, az Európai Bizottság Magyarországi Delegációjának, a külső szakértőknek valamint a tájékoztatásba bevont legfontosabb partnerszervezeteknek is.

Rendszeres társadalmi konferenciák a KS végrehajtásáról

A KS decentralizációjának és társadalmisításának jegyében az EUKK rendszeresen társadalmi konferenciákat szervez az EU-kommunikációról. Ezeken az EU-kommunikációban részt vevő társadalmi szereplők — civil, szakmai, érdekképviselői szervezetek, tudományos kutatók, pedagógusok, újságírók és más közéleti személyiségek — elemzik a KS tapasztalatait szakterületükön és a társadalom egészében.

6. Külső szerződő partnerek alkalmazása

6.1. A külső támogatás értéke

A KS egyes feladatainak végrehajtásában célszerű, hogy az EU Kommunikációs Közalapítvány és a minisztériumok EU-kommunikációval foglalkozó egységei külső szerződéses partnereket alkalmazzanak.

A külső kommunikációs támogatás értékes lehet, mert

- az országos és helyi kommunikációs környezetet jól ismerő, a speciális feladatokra képzett kommunikációs szakértők révén szakismereteket biztosít;
- a helyi médiákkal és program szempontjából fontos, más közönségszoptokkal új kapcsolatokat létesít;
- a kormányzaton kívül dolgozók objektív hozzáállását és külső szempontjait hozza magával;
- az emberi erőforrásokkal való rugalmas gazdálkodást biztosít a projektek számára, ami a csatlakozás közeledtével, majd különösen a mozgósítási szakaszban egyre fontosabbá válik.

E tevékenységekbe indokolt bevonni külső kommunikációs szakértőket. A külső szerződő partnerek alkalmazása azért is fontos, mert az EU-csatlakozás a politikai rangsorban nagyon előkelő helyen áll. Ezért az EU-kommunikációban főszerepet játszó politikai döntéshozókat és közigazgatási tisztviselőket a kommunikáció, a PR, a reklám és a társadalomkutatás területén járatos szakembereknek folyamatosan segíteniük kell.

— Az EU Kommunikációs Közalapítványnak és a minisztériumok kommunikációs egységeinek aligha lesz megfelelő és eléggé rugalmas stábjja, amely az összetett kommunikációs stratégiával együtt járó rengeteg feladatot képes naponta ellátni.

— Noha a stratégiai ellenőrzésének és az általános felelősségnek nyilvánvalóan az EU Kommunikációs Közalapítványnál és a minisztériumoknál kell maradnia, a mechanikus és technikai jellegű feladatokat (pl. broszúrák, kiadványok és más írásművek előkészítése, Internet design, események menedzselése stb.) érdemes specialistákra bízni.

— A népszavazásra történő mozgósítás idején jelentősen erősíteni kell a kommunikációs tevékenységet, s ez mindenképpen szükségessé teszi külső partnerek bevonását.

6.2. A szerződéses partner kiválasztásának szempontjai

Az EU Kommunikációs Közalapítvány és a minisztériumok azzal a valós, döntést igénylő kérdéssel szembesülnek, hogy milyen tanácsadónak adjanak megbízást. Profiljának lényegét tekintve az ideális szakértő partner:

- legyen olyan, közügyekkel foglalkozó, kapcsolatszervező cég, amelynek szakemberei bizonyítottan képesek a magyar kormányzat, intézmények és szakmai-érdekképviseleti, civil szervezetek számára hasonló feladatokat ellátni;
- ismerje a korábbi hazai és nemzetközi EU-kommunikáció módszereit és tapasztalatait, beleértve a többi tagjelölt ország gyakorlatát, rendelkezzen tapasztalatokkal az eddigi hazai EU-kommunikációban;
- rendelkezzen tapasztalatokkal a teljes körű kommunikációs stratégiák kialakításában, azok gyakorlati megvalósításában;
- ismerje a politika, a média, a szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek országos és helyi szereplőit;
- ismerje alaposan a kommunikáció- és társadalomkutató piacot, és legyen képes alvállalkozásban szakértőket foglalkoztatni (véleménykutatás, Internet, médiaelemzés, tv stb.);
- lássa át a KS feladatait, súlypontjait, létrejöttének és végrehajtásának folyamatát, teljes komplex rendszerét;
- költséghatékonyan végezze el feladatait.

E szempontok mellett a kiválasztáskor érdemes azt is tekintetbe venni, hogy számos, rendkívül speciális feladat ellátásáról van szó. Ezért érdemes elkerülni a nagy, hosszú távra szóló, általános keretszerződéseket. Ehelyett jól meghatározott, pontosan körülírt projektekre (projektcsoportokra) kell szerződéseket kötni, és a végrehajtást ellenőrizni kell.

6.3 A külső szerződő partnerek feladatai

Az EU Kommunikációs Közalapítványnak és a tárcáknak azt is érdemes megfontolni, hogy milyen feladatok elvégzését tanácsos külső szakértőkre bízni. Ha a Közalapítvány, illetve minisztériumi egység és a külső partner között egészséges a kapcsolat, indokolatlan az elvégzendő munka terjedelmét korlátozni. A végső döntést minden esetben a Közalapítvány/egység hozza, és ehhez figyelembe veheti külső partner javaslatait. Célszerű, ha a szerződéses partnerek többek között részt vesznek:

- kiadványok (brosúrák, szóróanyagok, könyvek, plakátok, internetes tartalmak, hírlevelek stb.) tartalmi elkészítésében, formai előkészítésében és gyakorlati kivitelezésében,
- a KS céljait segítő (pl. speciális célcsoportoknak szóló) kommunikációs kampányok tervezésében és végrehajtásában,
- rendezvények tartalmi előkészítésében szervezésében és lebonyolításában,
- véleménykutatások tervezésében, a kutató cég kiválasztásában, az eredmények a KS szempontjai szerinti részletes értékelésében,
- a stratégia megújításában és az éves akcióterv kialakításában,
- a stratégia megvalósításában,
- a mérésben és a benchmarking tevékenységben.

NEGYEDIK RÉSZ

A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA NÉGYES DECENTRALIZÁCIÓJA

VII. A KORMÁNYZATI EU-KOMMUNIKÁCIÓ DECENTRALIZÁCIÓJA

1. Cél: az EU-kommunikáció kormányzati munkamegosztása a tárcák között

A KS céljaival és üzeneteivel összhangban, a kommunikáció középpontjában az EU-csatlakozásra való belső társadalmi felkészülés segítése áll. Ahhoz, hogy a magyar társadalom sikeres választ tudjon adni a csatlakozás kihívásaira, és élni tudjon a csatlakozással megnyíló lehetőségekkel, az egész társadalom aktív felkészülésére van szükség. Ezt a feladatot a magyar társadalom csoportjainak kell elvégezni. A kormányzat feladata a kommunikációban az, hogy a lehető legtöbb segítséget, támogatást és releváns információt adjon a társadalomnak a felkészüléshez — felhasználóbarát, interaktív, az elmélyülést lehetővé tevő formában.

Magyarország csatlakozásának közeledtével az EU-kommunikáció hangsúlya a csatlakozási folyamat külügyi, diplomáciai vonatkozásairól a tagságra való belső felkészülés kérdéseire helyeződött át. Az EU-integráció kommunikációs folyamatában a kormányzat erőfeszítései ezért nem korlátozódhatnak az EU Közalapítvány, a MeH és a Külügyminisztérium munkájára. Ez egyfelől aránytalanul nagy feladatot róna e szervezetek apparátusára, másfelől azt jelentené, hogy nem használják ki a többi tárcánál felhalmozódott szaktudást.

Az EU-tagságra való felkészülés kommunikációjába be kell vonni a kormányzat egészét, minden szaktárcát. A kormányzati EU-kommunikációt decentralizálni kell, legyezőszerűen nyitni kell a gazdag szakmai ismeretekkel rendelkező szaktárcák, és segítségükkel a társadalom csoportjai felé.

— A szaktárcák rendelkeznek a jogharmonizáció szakterületükre eső részleteivel kapcsolatos legmélyebb, legrészletesebb szaktudással. Szakterületeiken ők felelnek a jogharmonizáció részletes tartalmáért, menetrendjéért és végrehajtásáért.

— Az EU-csatlakozási tárgyalások előkészítésekor, a magyar pozíciós papírok kialakításához a szaktárcák javaslati szolgáltak alapul, s a szaktárcák képviselői részt vettek a tárgyalásokon is.

Míndezen alapján szükséges a szaktárcák erőteljes bevonása a kommunikációs tevékenységbe. A magyar társadalom sikeres felkészülésének érdekében az EU-kommunikáció decentralizációjára és a tárcák közötti munkamegosztásra van szükség, mert ez biztosíthatja a hatékony felkészülést.

Az EU-tagságra való felkészülést szolgáló kormányzati kommunikáció hatékonysága érdekében

— a kommunikáció középpontjába az egyes szakmai-érdekképviselői és társadalmi csoportok számára legfontosabb, releváns, őket érintő változásokat kell helyezni,

— meg kell mutatni a csoportok számára a tagságból következő új esélyeket, lehetőségeket, veszélyeket, részletes szabályokat és eljárásokat,

— az egyirányú kommunikációt többirányúvá és interaktívúvá kell alakítani,

— a kommunikációs folyamatot sokszereplőssé kell tenni.

2. Kommunikációs kihívások

Az országnak két szinten kell felkészülnie a csatlakozásra:

— egyrészt a jogharmonizációra különböző kormányzati és intézményi szinteken,

— másrészt a szakmai-érdekképviselői és civil szervezeteket, illetve a társadalmi csoportokat kell felkészíteni arra, mit kell tenniük a tagságból eredő esélyek kihasználása és a hatékony érdekérvényesítés érdekében.

A KS alapvetően nem a csatlakozás támogatásának növelését tűzi célul, hanem azt, hogy segítse a magyar társadalom aktív felkészülését a majdani uniós életre. A kormányzati tevékenységnek, a tárcáknál folyó kommunikációs munkának ezért az egyes szakmai és társadalmi csoportokat kell segítenie, illetve el kell látnia a lakosságot a területéhez tartozó információkkal a csatlakozásról.

A szaktárcáknak aktív szerepet kell vállalniuk az EU-tagságra felkészítő kommunikációban:

— kidolgozzák és biztosítják a lakosság érdeklődésére számot tartó szakirányú információkat,

— szorosán együttműködnek, partnerkapcsolatot építenek a szakmai-érdekképviselői és civil szervezetekkel a szaktárcához tartozó ágazatok felkészülése érdekében,

— közvetlenül részt vesznek a média és a társadalom tájékoztatásában,

— részt vesznek az EU Kommunikációs Tárcaközi Bizottság munkájában.

A kommunikáció kormányzati decentralizációjával és a szaktárcák fokozottabb részvételével kapcsolatban többek között a következő kihívások a jelentősek:

— *Hatékony szervezeti keret szükséges a kormányzati munkamegosztáshoz*

A KS előtti helyzetben nem álltak rendelkezésre megfelelő szervezeti keretek a tárcaközi egyeztetésre. Ahhoz, hogy a kormányzati EU-kommunikáció decentralizációja hatékony lehessen, a tárcák közti rendszeres információcseréhez, az üzenetek harmóniájának kialakításához és a közös kommunikációs projektek menedzseléséhez új szervezeti keretekre, koordinációra van szükség.

— *A tárcaszintű EU-kommunikációs stratégiák szükségessége*

Az elmúlt időszakban már minden minisztérium folytatott EU-csatlakozással kapcsolatos kommunikációs tevékenységet. (A tárcák többek között médiakommunikációt folytattak, konzultáltak a szakmai-érdekképviseleti szervezetekkel, kiadványokat támogattak.) A csatlakozás közeledtével, majd a tagság elnyerése után azonban egyre több és fontosabb kommunikációs feladat hárul a szaktárcákra. Ezért minden minisztériumban szükség van az EU-kommunikáció teljes körét felölelő, komplex kommunikációs tervezésre. Minden tárcánál meg kell alkotni az EU-csatlakozással kapcsolatos tárcaszintű kommunikációs stratégiát, amely tartalmazza:

- a felkészülést segítő kommunikációs tevékenységek részletes tervét,
- a megfelelő emberi és anyagi erőforrások hozzárendelését, és
- a szervezeti átalakításokat a hatékony belső és külső kommunikáció érdekében.

A tárcaszintű EU-kommunikációs stratégiáknak szervesen illeszkedniük kell a jelen KS-hez.

— *EU-integrációs szervezeti egységek kommunikációs kapacitásának növelése*

A csatlakozási tárgyalásokra való felkészülés jegyében valamennyi minisztérium szervezetében létrejöttek és érdemi munkát végeztek az EU-integrációs szervezeti egységek. Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy a szervezeti egységek vezetői és munkatársai elsősorban tárcájuk profiljába eső szakmai munkát végeznek, és emögött háttérbe szorul a kommunikációs tevékenységük. A csatlakozás közeledtével azonban e szervezeti egységeknek fő szerepet kell játszaniuk a felkészülési kommunikációban. Ennek megfelelően a KS keretében szükséges az integrációs szervezeti egységek kommunikációs kapacitásának növelése. Ez egyaránt vonatkozik:

- = a közvetlen média- és lakossági kapcsolatokra,
- = a szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetekkel való kommunikációra,
- = az EU Kommunikációs Tárcaközi Bizottsággal való kapcsolattartásra.

— *Sajtóirodák, szövívői irodák EU-kommunikációjának bővítése*

A tapasztalatok szerint a minisztériumok sajtóirodáinak kommunikációs tevékenységében kis szerepet játszik az EU-tagságra való felkészülés. A sajtóirodák általában napi aktualitású, nemegyszer politikai ügyekben állnak a frontvonalon, s keveset kommunikálnak hosszabb távú ügyekről, közöttük az EU-felkészülésről. További kihívás, hogy az egyes minisztériumok irodái különbözőek. Találunk köztük hagyományosabb sajtóirodát, önálló szerepet vállaló szövívői irodát, a miniszter PR-kapcsolatait támogató kommunikációs irodát stb. Az újságírók nemegyszer elmondják, hogy az EU-csatlakozással kapcsolatos kérdéseikre nem, vagy csak több heti várakozás után kapnak választ.

— *Civil vagy társadalmi kapcsolatok részleg bevonása az EU-kommunikációba*

Az EU-kommunikáció társadalmasításának programja szerint a tagságra való felkészülésben nagy szerepet játszanak a civil és szakmai-érdekképviseleti szervezetek. A minisztériumok partnerszerepet kínálnak az ágazatukban tevékenykedő civil és szakmai-érdekképviseleti szervezeteknek. E partnerségnek az EU-kommunikációs tevékenységében is meg kell jelennie. Ezért a minisztériumok civil vagy társadalmi kapcsolatok részlegeit is be kell venni az EU-kommunikációba.

— *A közönségszolgálatok bevonása az EU-kommunikációba*

A tapasztalatok szerint a minisztériumi közönségszolgálatok (közkapcsolatokkal foglalkozó szervezeti egységek) tevékenységében elenyésző szerepet játszik az EU-tagságra való felkészüléssel kapcsolatos kommunikáció. A közönségszolgálatok sokszor panaszirodaként, személyes panaszok felvevőhelyeként működnek. Meg kell vizsgálni, hogy a közönségkapcsolatokat hogyan lehet bevonni az EU-felkészülésről való közvetlen lakossági kommunikációba, s hogyan reagáljanak ezen irodák az EU-tagsággal kapcsolatos megkeresésekre.

A minisztériumok EU-kommunikációt koordináló szerve

Hatékony külső kommunikáció elképzelhetetlen hatékony, olajozottan működő belső kommunikáció nélkül. A csatlakozás közeledtével a minisztériumokban — a tárcák szervezeti sajátosságainak megfelelően — a belső szervezeti kommunikáció új formáit kell kialakítani. A belső szervezeti egységek között olyan újfajta együttműködést kell megvalósítani, amelyre támaszkodva az EU-tagságra való felkészülés tematikája egyre fontosabb helyet foglalhat el a tárca külső és belső kommunikációjában. Ezért minden minisztériumon belül új szervezet kell létrehozni az EU-kommunikáció koordinálására. Ebben az EU-integrációs szervezeti részleg, a kommunikációs (sajtó, PR, szövívői) részleg és a civil/társadalmi kapcsolatok részleg vezetői koordinálják az EU-kommunikációval kapcsolatos minisztériumi prioritá-

sokat, munkamegosztást és tapasztalatokat, a minisztériumi EU-kommunikációs stratégia végrehajtását. Minden szaktárca EU-kommunikációs szerve egy tagot delegál az EU Kommunikációs Tárcaközi Bizottság üléseire. (VI. fejezet 2. pont.)

Az új együttműködési modellben:

- Az EU-csatlakozással kapcsolatos, rendkívül nehezen érthető, jogi nyelven írt szakmai dokumentumok a szakmai és a nagyközönség számára érthető módon kerülnek a külső kommunikációba,
- az EU-integrációs szervezeti egységek vezetői és munkatársai érdemi szerepet vállalnak a közvetlen külső kommunikációban, ugyanakkor gyors és releváns szakmai információikkal háttérrel biztosítanak a sajtóirodák, a civil társadalmi kapcsolatok részleg és a közönségszolgálati irodák kommunikációs tevékenységéhez,
- a sajtóirodák kommunikációs tevékenységében jelentősen nő az EU-csatlakozáshoz kötődő tematika,
- a civil/társadalmi kapcsolatok egység bekapcsolódik a civil és szakmai szervezetekkel folytatott EU-kommunikációba,
- a közönségszolgálati egység szerepet vállal a lakosság csatlakozással összefüggő kérdéseinek hatékony megválaszolásában.

Módszeres kapcsolatépítés, rendszeres kommunikáció a szakmai szervezetekkel, szociális partnerekkel és civil szervezetekkel

A szaktárca és az adott területen működő szakmai szervezetek, szociális partnerek és civil szervezetek között sokrétű viszonyrendszer alakult ki. Ide tartozik többek között a törvényjavaslatok és egyéb jogszabály-tervezetek szakmai véleményezése, a lobbizás, vagy a csatlakozási pozíciók előkészítését megelőző konzultáció. Ugyanakkor sokszor hiányoznak a rendszeres kapcsolattartás, a módszeres együttműködés fórumai, különösen a kommunikáció területén. (Maguk a tárca sem tartják megfelelőnek a szakszervezetekkel és az érdekképviseletekkel kialakult, nem rendszeres kapcsolattartást.) A KS időszakában meg kell teremteni a csatlakozással kapcsolatos rendszeres kommunikáció fórumait a szaktárca és a szakmai, érdekképviseleti és civil szervezetek között.

3. Célcsoportok

A tárca kommunikációjának célcsoportjai:

- Szakmai, érdekképviseleti és civil szervezetek, szakmai közvélemény.
- Lakossági csoportok, széles közvélemény.

Az EU-kommunikációban a szaktárca következő tisztségviselő csoportjai vállalnak szerepet:

- minisztériumi döntéshozók miniszteri és helyettes-államtitkári szint között,
- EU-integrációs szervezeti egységek vezetői és munkatársai,
- Sajtóosztályok (kommunikációs szervezeti egységek) vezetői és munkatársai,
- Közönségkapcsolatok osztályvezetői és munkatársai.

4. Üzenetek

A KS időszakában a tárca megélenkülő EU-kommunikációjában az alábbi üzenetek kerülnek a kommunikáció középpontjába.

4.1. A tárcáknak szóló üzenetek

- Egységes kormányzati kommunikáció

A kormányzat egységes kommunikációs stratégiát követ, s az egyes tárca kommunikációja ebbe illeszkedik.

- A felkészüléshez szükséges információk középpontba állítása

A szakmai és lakossági csoportok felkészülésének segítéséhez a számukra legfontosabb, releváns információkat kell a tárcaszintű EU-kommunikáció középpontjába állítani.

4.2. A tárca szakmai és társadalmi csoportokat célzó üzenetei

- Általános üzenetek

A kommunikációban a stratégia általános üzeneteit kell hangsúlyozni (lásd a IV. fejezetet). Az általános üzenetek keretül szolgálnak a speciális üzenetek, illetve a szakinformációk kommunikációjában is.

- Speciális üzenetek

Az adott terület számára legfontosabb speciális üzeneteket a szaktárca kommunikációs stratégiájában és akcióterveiben kell meghatározni. Ehhez figyelembe kell venni a szakterületen működő szakmai, érdekképviseleti és civil szervezetektől, illetve a lakosságtól érkező igényeket, visszajelzéseket, valamint a visszacsatolás egyéb formáit (lásd a XIV. fejezetet).

4.3. Partnerszerep felajánlása a szakmai-érdekképviseleti és civil szervezeteknek

A tárca kínáljanak partnerszerepet a szakmai-érdekképviseleti és civil szervezeteknek a csatlakozással kapcsolatos kommunikációban. Hangsúlyozni kell, hogy a sikeres csatlakozás és a hatékony belső felkészülés nemzeti érdek,

amelyben minden jelentős szakmai-érdekképviseleti és civil csoportnak szerepet kell játszani. A belső felkészülés össztársadalmi ügy, minden állampolgárt érintő közügy.

A belső felkészülés segítségével a kormányzat partnerszerepet kínál a legfontosabb szakmai-érdekképviseleti és civil csoportoknak. A felkészülés sikerében kiemelkedő a szakmai-érdekképviseleti és civil társadalom, a kormányzati és a vállalati, illetve lakossági szint közötti középszint felelőssége. A partnerség keretében a kormányzat rendszeres visszajelzési lehetőséget, véleményt kér a szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetektől a kommunikáció fő témáiról, hatékonyságáról, a szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek információigényéről. Ugyanakkor a tárca támogatja a szakmai-érdekképviseleti szervezeteknek és a civil társadalomnak a felkészüléssel kapcsolatos szakmai munkáját.

4.4. *Támogatás a szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek számára*

A partnerség keretében a kormányzat segíti a szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek felkészülését az egyes szakterületeken. Segíti és támogatja, hogy

- az egyes szakmai csoportok érdekességét és érintettségét érzékeltető összefüggések és információk eljussanak a szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetekhez,
- naprakész, releváns információforrások és háttér-információk váljanak hozzáférhetővé a szakmai-érdekképviseleti, civil és társadalmi csoportok számára,
- a szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek segítsék a gazdasági szereplők és a társadalmi csoportok felkészülését a csatlakozással kapcsolatos kihívásokra.

4.5. *„A jó gazda”: Felelősség a felkészülésért a kommunikációban*

Az adott tárcának vezető szerepet kell vállalnia a szakterületéhez tartozó EU-csatlakozási kommunikációban. Ezt a felelősséget a kommunikációban meg kell jeleníteni. Hangsúlyozni kell, hogy a csatlakozás már nem csak külpolitikai szempontból fontos téma, hanem minden szakmát és állampolgárt érintő közügy. Ezen belül meg kell jeleníteni, hogy a kormányzati munkamegosztásban az adott tárca „jó gazdaként” felelős a területén a tagságra való felkészülésért, ezen belül a kommunikációért.

5. A megvalósítás szervezete

5.1. *A minisztériumok kommunikációs stratégiái*

Az EU-tagság közeledtével a közigazgatás, a gazdaság, a társadalom és a kultúra minden területén növekszenek az EU-val kapcsolatos kommunikációs igények. Ezek hatékony kielégítése érdekében minden minisztériumnál és jelentős kormányzati intézménynél ki kell dolgozni az EU-kommunikációs stratégiát. A minisztériumi EU-kommunikációs stratégiában az alábbi elemeket kell részletesen kidolgozni:

— *Célok*

A minisztériumi EU-kommunikációs stratégia célja, hogy az egyes tárcák területén kommunikációs eszközökkel segítse a szakmai, érdekképviseleti és civil csoportok, vállalkozók, munkavállalók, társadalmi csoportok hatékony felkészülését a csatlakozás utáni helyzetre. Az ismeretek feldolgozásának azt kell szolgálnia, hogy az érintettek élni tudjanak a csatlakozás után megnyíló esélyekkel, lehetőségekkel, és piacképesek, versenyképesek legyenek az EU belső piacán.

A minisztériumi EU-kommunikáció tervezése során a következő kommunikációs területeket kell kidolgozni:

- a médiával és a médián keresztül a szakmai és társadalmi csoportokkal való kommunikáció,
- a szakmai, érdekképviseleti, civil szervezetekkel való kommunikáció,
- közvetlenül a társadalmi csoportokkal való kommunikáció,
- az EU Kommunikációs Tárcaközi Bizottsággal való kommunikáció,
- minisztériumi belső egységek kommunikációja.

— *Kihívások*

Szakértők bevonásával fel kell mérni a szakterületeken jelentkező kommunikációs és szakmai problémákat, nehézségeket és megnyíló lehetőségeket. Azonosítani kell a csatlakozásból következő legfontosabb kihívásokat, veszélyeket és az ezekre válaszoló kommunikációs stratégiát.

— *Üzenetek*

Általános üzenetek

Az általános üzenetek fő funkciója egyrészt az, hogy értelmezési keretet adjanak az egyes célcsoportok számára megfogalmazott specifikus üzeneteknek. Másrészt az, hogy az érintettség hangsúlyozásával felkeltsék az egyes csoportok, egyének érdeklődését a rájuk vonatkozó specifikus üzenetek iránt. Általános üzenetekre azért van szükség, hogy kontextusba helyezték a célcsoport-specifikus üzeneteket, információkat. (Az általános üzenetekről lásd a IV. fejezetet.)

Specifikus üzenetek

A specifikus üzenetek — amelyek általában konkrét szakmai információkat jelentenek — alkotják a tárcaszintű kommunikációs stratégia magját, hangsúlyos tevékenységi területét. E speciális üzenetek az adott szakterület EU-csatlakozásból következő kihívásaira adnak releváns válaszokat. A tárcaszintű kommunikációs stratégia keretében a kihívásokra válaszalternatívákat kell kidolgozni az adott társadalmi részterületek és ágazatok szereplői számára. A kommunikáció középpontjába az egyes szakmai és társadalmi csoportok számára legfontosabb, releváns, őket érintő változásokat kell helyezni. Meg kell mutatni a csoportok számára a tagságból következő új esélyeket, lehetőségeket, veszélyeket, részletes szabályokat és eljárásokat.

Az ismeretek feldolgozása, azt a célt szolgálja, hogy az érintett szereplők

— ki tudják használni a csatlakozás adta esélyeket, lehetőségeket, megnyíló forrásokat és kapcsolatokat (pl. a diákok az oktatás területén, vagy önkormányzatok és környezetvédő civil szervezetek a környezetvédelem területén),

— piacképesek, versenyképesek legyenek a belső piacon.

A specifikus üzenetek kijelölését és feldolgozását együtt végzik el

— a szaktárca vagy intézmény,

— a speciális célcsoportok és szakmai, érdekképviselői, civil szervezetek szakemberei, valamint

— független szakértők.

— *Visszacsatolás*

A KS végrehajtása során növekvő mértékben kell hasznosítani a kommunikációs folyamatról információt nyújtó és annak értékelését segítő visszajelzési eszközöket. A visszacsatolásra lehetőséget adó projektmenedzselési és társadalomkutatási módszertanok alkalmazása lehetővé teszi a kommunikációs folyamat tudatos követését, és szükség szerinti módosítását. Így érzékelhetővé válnak a kommunikációs folyamat trendjei, nőhet a kommunikáció hatékonysága, mérhetővé válik egyes kommunikációs célok megközelítése, illetve elérése. A visszajelzés további előnye, hogy ha a stratégia végrehajtása során felmerül az irány módosítás szükségessége, az reflektáltan, a folyamat egészének ellenőrzésével vihető végbe. A visszajelzés egyes eszközei a pályázati úton végrehajtott kommunikációs tevékenység ellenőrzését szolgálják. (A visszajelzés módszereiről részletesen lásd a XIV. függelék.)

— *Éves akciótervek*

A tárcaszintű kommunikációs stratégia megvalósítását éves akciótervek szerint kell végrehajtani. Az akcióterveknek alkalmazkodniuk kell a KS szakaszaihoz (lásd az V. fejezetet). Az akciótervekben a visszajelzések alapján válaszolni kell az új kommunikációs és szakmai kihívásokra. Az akciótervek segítik:

— az egyes ágazatokat és társadalmi csoportokat érő várható hatások feldolgozását és a válaszképesség kialakítását,

— a szakmai információk és képességek megszerzését és kreatív alkalmazását,

— technikai, technológiai tudás megszerzését és karbantartását,

— a kommunikáció költségeinek tervezését.

— *Finanszírozás*

A tárcaszintű kommunikációs stratégia megvalósítását össze kell hangolni a jelen KS struktúrájával és céljaival, valamint a csatlakozásból következő jogharmonizációs és intézményfejlesztési feladatok végrehajtásával. A tárcákhoz rendelt költségvetési összegekből forrásokat kell biztosítani az adott terület tárcaszintű, illetve szervezeti EU-csatlakozási kommunikációjára.

— *Speciális célcsoportok, partnerszervezetek*

Ki kell jelölni az adott területen működő legfontosabb kommunikációs és szakmai célcsoportokat és partnerszervezeteket, amelyek aktívan közreműködnek az adott területet érő, várható hatások feldolgozásában. A kommunikációs folyamatot sokszereplőssé és nyitottá kell tenni. A tárcának partnerként be kell vonniuk területük szakmai, érdekképviselői és civil szervezeteit az EU-kommunikációba. Az egyirányú kommunikációt többirányúvá és interaktívá kell alakítani, ki kell szolgálni a csoportok kommunikációs igényeit.

5.2. Külső szerződő partnerek alkalmazása

A tárcaszintű kommunikációs stratégia és akciótervek elkészítésébe be kell vonni

— szakértőket, akik azonosítani tudják és a legjobban ismerik az adott tárca területén a felkészülés legfontosabb szakmai kérdéseit;

— kommunikációs szakértőket, akik a KS minden elemét ismerik, azzal azonosulni tudnak, és hatékonyan alkalmazni tudják;

— kommunikációs szakembereket, akik tapasztalatokkal rendelkeznek tárcaszintű — minisztériumi — közkommunikációs stratégiák készítésében, ismerik a törvényalkotás és -alkalmazás területén felmerülő speciális belső és külső kommunikációs feladatokat.

A tárcaszintű kommunikációs stratégia elkészítésekor a külső szerződő partnerek alkalmazásakor figyelembe kell venni a KS központi koordinációját végző intézmények számára megfogalmazott ajánlásokat (részletesen lásd a VI. fejezetet).

A külső kommunikációs támogatás értékét az adja, hogy

- az országos és helyi kommunikációs környezetet jól ismerő, a speciális feladatokra képzett kommunikációs szakértők révén szakismereteket biztosít;
- a médiumokkal és tárcaszintű kommunikáció szempontjából fontos közönségszoptokkal új kapcsolatokat létesít;
- a kormányzaton kívül dolgozók hozzáállását és külső szempontjait hozza magával;
- az emberi erőforrásokkal való rugalmas gazdálkodást biztosít a kommunikációs projektek számára, ami a csatlakozás közeledtével, egyre fontosabbá válik.

5.3. Szakkonferenciák, szemináriumok, műhelymunka

A minisztériumok EU-kommunikációs munkájában kulcskérdés a kapcsolattartás az egyes tárcákhoz kapcsolódó szakmai-érdekképviseleti szervezetekkel, szakértőkkel és a csatlakozás által érintett csoportokkal.

Az EU-felkészülés egyik hatékony módja a szakkonferenciák, szemináriumok, műhelymunka (röviden: szakkonferenciák) szervezése. A szakkonferenciákon a szaktárcák és a szakmai-érdekképviseleti szervezetek szakértői, kutatók és az érintettek együtt elemzik az EU-szabályozás honosításának várható és aktuális hatásait. E rendezvényeken az adott szakterületet leginkább érintő, kritikus kérdéseket, kihívásokat kell elemezni. A szakkonferenciák fő szempontja az legyen, milyen hatások érik a magyar társadalmat, szakmai-érdekképviseleti csoportokat az adott területen. A rendezvényeken érdemes független hazai és külföldi szakértőket, kutatókat is felkérni előadónak a minisztériumi és intézményi szakértők, valamint a speciális célcsoportok és szervezetek szakemberei mellett.

5.4. Kiadványok

Az adott terület érintett csoportjainak, szervezeteinek felkészülését jól segíthetik az egyes ágazatok speciális EU-szabályozásával és piaci helyzetével foglalkozó szakkiadványok: tanulmánykötetek, könyvsorozatok, szakfolyóiratok tematikus számai, illetve brosúrasorozatok. Ezek tartalma adott esetben a szakkonferenciák anyagára támaszkodhat.

5.5. A minisztériumi, intézményi honlap EU-tartalma

Az egyes tárcák, intézmények honlapjain tartalmas szakmai információkat kell elhelyezni, amelyek illeszkednek az EU-kommunikációs stratégiába. A honlapon is elérhetővé kell tenni a felkészülést segítő releváns ismereteket. Az egyes szakmai és társadalmi csoportok számára meg kell jeleníteni a tagságból következő új esélyeket, lehetőségeket, veszélyeket, részletes szabályokat, eljárásokat és az őket érintő változásokat is. A honlap EU-információs lapjait közvetlen kapcsolódással be kell illeszteni az EU-csatlakozással foglalkozó kormányzati és szakmai honlapok, oldalak hálózatába.

5.6. A minisztériumokon belüli EU-kommunikáció koordináló szerve

A hatékony belső kommunikáció alapja a hatékony és releváns belső kommunikáció. A KS keretében minden minisztériumban — lehetőleg külső szakértők bevonásával — át kell tekinteni az EU-kommunikáció szervezetét, és ki kell alakítani a kommunikáció leghatékonyabb szervezeti modelljét. Ez szervezeti reformmal jár, amely elsősorban a kommunikációs-szövívői, az EU-integrációs szervezeti egységet, valamint a civil/társadalmi és közönségkapcsolatokat érinti.

Minden szaktárcának létre kell hoznia az EU-kommunikáció koordinálásának új szervét. Ebben az EU-integrációs szervezeti részleg, a kommunikációs (sajtó, PR, szövívői) részleg és a civil/társadalmi kapcsolatok részleg vezetői koordinálják a minisztériumi EU-kommunikációs stratégia végrehajtását, az EU-kommunikációval kapcsolatos munkamegosztást. A minisztérium EU-kommunikációs szervének képviseletében egy tag vesz részt az EU Kommunikációs Tárcaközi Bizottság munkájában. (VI. fejezet 2. pont.)

5.7. Kommunikációs és EU-képzés kormányzati tisztviselők számára

A KS nem vállalhatja a magyar köztisztviselői kar EU-csatlakozáshoz kötődő szakmai, nyelvi stb. képzésének teljes feladatát. A KS keretében kell ellátni azonban a hatékony tárcaszintű EU-kommunikációhoz szükséges, behatárolt képzési feladatokat. Ez

- egyfelől kommunikációs készségek és ismeretek,
- másfelől az EU-val és a csatlakozással kapcsolatos szakmai tudás és ismeretek gazdagítását jelenti.

5.7.1. Kommunikációs képzés EU-integrációs szakemberek részére

A minisztériumok, intézmények EU-integrációs szakemberei eddig elsősorban szakmai munkát végeztek (pl. a terület pozíciós papírjának kialakításánál, a jogharmonizáció területén). A KS időszakában emellett fokozottabb mértékben

kell ellátniuk külső kommunikációs feladatokat. Ennek hatékony betöltéséhez kommunikációs készségeket és a KS-ről szóló ismereteket nyújtó kommunikációs képzést kell szervezni.

5.7.2. EU-képzés kommunikációs szakemberek részére

A minisztériumi, intézményi kommunikációs szakemberek — szóvivők, PR-osok, sajtóosztályi szakemberek — feladataiban nagyobb hangsúlyt kell kapjanak az EU-csatlakozáshoz kapcsolódó kommunikációs feladatok. Meg kell erősíteni a számukra folyó EU-képzési programokat, ki kell szélesíteni a résztvevők körét. E képzés a hosszabb távra szóló és szakmai információkat is felhasználó EU-kommunikációhoz szükséges ismereteket, valamint a KS ismeretét nyújtja.

5.7.3. Kommunikációs és EU-képzés civil/társadalmi és közönségkapcsolatokkal foglalkozó szakemberek részére

A civil/társadalmi és közönségkapcsolatokkal foglalkozó minisztériumi, intézményi szakemberek feladataiban egyre inkább teret kapnak az EU-csatlakozással kapcsolatos kérdések. A hosszabb távra szóló és szakmai információkat is érintő EU-kommunikációhoz szükséges ismereteket (valamint a KS ismeretét) adja a civil/társadalmi és közönségkapcsolati egységek vezetői és munkatársai számára kínált EU-képzés. Meg kell erősíteni a számukra folyó EU-képzési programokat, ki kell szélesíteni a résztvevők körét.

VIII. TERÜLETI DECENTRALIZÁCIÓ

1. A területi decentralizáció szerepe az EU-kommunikációban

A kommunikációs stratégia társadalmisításában és decentralizációjában alapvető szerepet játszanak a regionális, megyei és helyi intézmények, szervezetek. E körbe tartoznak a megyei közgyűlések, a települési önkormányzatok, a helyi oktatási és közművelődési intézmények és a regionális, megyei és helyi szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek. E szervezetek vannak a legjobb helyzetben arra, hogy bevonják a helyi közösségeket a csatlakozási felkészülésbe.

A cél az, hogy minden magyarországi település — község, város, budapesti kerület — lakossági csoportjai lehetőséget kapjanak az EU-kommunikációba való bekapcsolódásra. A lokális szinten az önkormányzatok mellett az iskolák, művelődési házak, könyvtárak, civil és szakmai-érdekképviseleti szervezetek szolgálják hatékonyan a kommunikációt. A helyi szinten ezek a szervezetek a kommunikáció közvetítő egységei, amelyek bevonják a helyi közösségeket és társadalmi csoportokat.

Különösen fontos a kisvárosok, falvak lakosságának, illetve azoknak a társadalmi csoportoknak a bevonása, amelyek elsősorban a lakóhelyükön és helyi intézmények segítségével érhetők el. Ide tartoznak a háztartásbeliek, a nők egy része, a nyugdíjasok és inaktívok. A tanulók és a fiatalok EU-kommunikációját az iskolák és helyi közművelődési intézmények szervezik leghatékonyabban. A regionális és megyei szakmai szervezetek az egyes szakmacsoportok informálódását segítik. Végül a helyi civil szervezetek hitelesen képviselik a helyi közéletben és társadalmi önszerveződésben részt vevő aktív réteget, akiknek szerepe megsokszorozza a decentralizált EU-kommunikáció hatékonyságát.

Az EU-kommunikáció területi decentralizációjának végrehajtásához speciális információk és kommunikációs készségek szükségesek. A helyi EU-kommunikáció szakmai tanácsadását az Európai Információs Pontok (EIP) végzik. Ezek a szervezetek a széles társadalmi rétegek tájékoztatását célul kitűző információs irodák. Jelenleg minden megyében működik Európai Információs Pont (EIP) Magyarországon. Közülük jó néhány már több éve létrejött (a legfiatalabbak 2000-ben). Az EIP-k többéves tevékenységük során gazdag információs háttérbázist állítottak össze, értékes kommunikációs és szakmai tapasztalatot halmoztak fel. Ezt a tapasztalatot a további EU-kommunikációs tevékenységben (helyi rendezvények, publikációk, információs szolgáltatások lehetőségek stb.) feltétlenül hasznosítani kell.

Az EU-kommunikáció területi decentralizációja megyei és helyi szervezetekre épül:

- megyei közgyűlésekre,
- a főváros, a fővárosi kerületek, a megyei jogú városok önkormányzataira,
- városok és községek önkormányzataira,
- helyi oktatási és közművelődési intézményekre (iskolák, könyvtár, művelődési ház),
- civil és szakmai-érdekképviseleti szervezetekre,
- a megyei Európai Információs Pontokra.

2. Kommunikációs kihívások

Az EU-kommunikáció területi decentralizációjában a következő kihívásokkal — veszélyekkel és lehetőségekkel — kell szembenézni.

Veszélyek

— *A csatlakozás távol van:* A helyi lakosság egy része számára az EU-csatlakozás távoli, elvont történésorként jelenhet meg, amely a nagypolitika, a diplomácia szférájában zajlik, s aminek kevés köze van a helyi társadalomhoz.

— *Közömbösség és lehetőségek elmulasztása:* A közömbösség következtében egyes csoportok nem ismerik fel érdekeiket és elmulaszthatnak a csatlakozással megnyíló lehetőségeket. Így a területi egyenlőtlenségek nem csökkenhetnek a kívánatos mértékben.

— *Viszonylagos érdektelenség a népszavazás iránt:* Egyes társadalmi csoportok érdektelensége ahhoz vezethet, hogy alacsony arányban vesznek részt a csatlakozásról szóló népszavazáson.

Lehetőségek

— *Helyi érintettség felismerése, azonosulás lehetősége:* Kihívást jelent annak tudatosítása, hogy a közvetlen lakóhely, a helyi közösség és a tágabb térség is érintett a csatlakozás folyamatában. Segíteni kell a speciális helyi érintettség és érdekek felismerését. Lehetőséget kell adni az érzelmi azonosulás kialakulására.

— *Figyelemfelhívás a lehetőségekre és az információk elérhetőségére:* Fel kell hívni a figyelmet az információk elérhetőségére a csatlakozással megnyíló lehetőségekről. A specifikus szakmai (pl. mezőgazdaságból élő) és életkori csoportok (diákok, fiatalok) számára be kell mutatni a specifikus, őket szolgáló információs szolgáltatásokat, adatbázisokat.

— *Szervezeti kihívások és finanszírozás:* A kormányzatnak új szervezeti kereteket kell létrehoznia, emberi és anyagi forrásokat kell biztosítani a területi decentralizációhoz, a hatékony helyi EU-kommunikációhoz.

3. Célok

Az EU-kommunikáció társadalmasításának és decentralizációjának programja alapján végre kell hajtani az EU-kommunikáció területi decentralizációját. A helyi EU-kommunikációt a kommunikációs stratégia lényegi elemévé kell tenni.

A helyi EU-kommunikáció céljai:

- az EU-csatlakozás kérdéskörének közelebb hozása (fizikai értelemben és jelképesen), kézzelfoghatóvá tétele a helyi közösségek számára, az értékek bemutatása,
- az érintettség érzésének felkeltése, az érdekek és érvek felismerésének segítése,
- az érzelmi azonosulás lehetőségének megteremtése,
- adott térségek számára is megnyíló lehetőségek és a kihívások bemutatása (a felkészülés és erős pályázatok készítésének szükségessége),
- a speciális információs szolgáltatásokra való figyelemfelhívás,
- a népszavazási részvétel érdekében a mozgósítás támogatása.

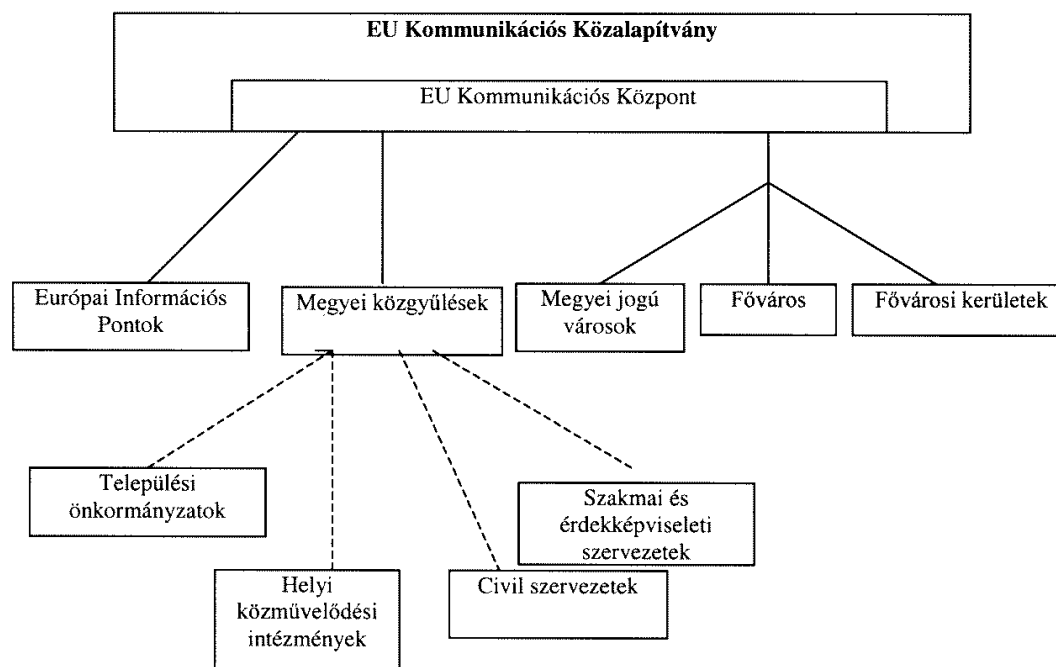
4. Üzenetek

A helyi települési önkormányzatok és intézmények bevonása lehetővé teszi az EU-csatlakozás kérdéskörének fizikai és jelképes közelebb hozását személyes életünk szintereihez. A helyi rendezvényekkel és más EU-kommunikációs tevékenységekkel a csatlakozás és a tagság kérdésköre kézzelfoghatóvá tehető a falvak, kis- és nagyvárosok, illetve Budapest és a fővárosi kerületek helyi közösségei számára. E helyi tevékenységek felkelthetik az érintettség érzését, segítik a csatlakozással kapcsolatos érdekek és érvek felismerését, és lehetőséget teremtenek az érzelmi azonosulásra.

A régiók, helyi önkormányzatok kiemelkedő szerepet játszanak az EU-támogatások hasznosításában. Ennek tudatosítása a felénk irányuló kommunikáció — a tagság sikere szempontjából — kiemelkedő specifikus üzenete. E téren azt kell tudatosítani, hogy a források rendelkezésre állnak, de csak annak, aki színvonalas pályázatot készít, erős projektekkel, és tudja biztosítani a szükséges társfinanszírozást is. Erre már ma is szükséges — és meg is éri — felkészülni, mivel már ma is vannak előcsatlakozási alapok. A tagság után azonban a támogatási források volumene folyamatosan és erőteljesen növekedni fog.

5. A megvalósítás szervezete

Az EU-kommunikáció területi decentralizációja a következő szervezeti rendszerben zajlik:



— Feladatátvállalási megállapodás

----- Pályázatok

5.1. Területi önkormányzatok, helyi intézmények, civil és szakmai-érdekképviselői szervezetek

Az EU Kommunikációs Közalapítvány a KS társadalmassítása és decentralizációja jegyében a helyi EU-kommunikációs tevékenységek számára decentralizált támogatási rendszert hoz létre. A területi decentralizáció pályázati rendszerben valósul meg. A pályázatok elbírálásának szempontjait minden szinten a KS céljai, üzenetei, elvei és eszköztára határozza meg. Az elbírálásban jelentős szerepet kell adni a független kommunikációs és EU-szakértőknek. A projektek végrehajtását és a felhasználását monitorozni kell.

Az EU-kommunikáció decentralizációja kétszintű rendszerben valósul meg:

5.1.1. Első szint: a megyék, megyei jogú városok, a főváros és a fővárosi kerületek

Az EUKK feladatátvállalási megállapodások keretében megyei közgyűlésekhez telepíti az adott megyében található települési önkormányzatok számára elérhető kommunikációs pályázati forrásokat. A települési (városi, községi) önkormányzatok nyilvánosan meghirdetett pályázatokon pályáznak az EU-kommunikációs tevékenységeikhez, rendezvényekhez szükséges források egy részére.

A megyei jogú városok, a főváros és a budapesti kerületek különleges helyzetben vannak abban az értelemben, hogy — más településektől eltérően — az EU Kommunikációs Központ szintén feladatátvállalási megállapodás keretében feladatokat és forrásokat ad át az önkormányzatoknak. Az e városokban, kerületekben működő, helyi tevékenységet kifejtő civil és szakmai-érdekképviselői szervezetek számára az önkormányzatok pályázatokat írnak ki az EU-kommunikációs tevékenységeikhez, rendezvényekhez szükséges források egy részére.

5.1.2. Második szint: helyi önkormányzatok, oktatási és közművelődési intézmények, civil és szakmai-érdekképviselői szervezetek

A következő szervezetek a megyei közgyűlések által nyilvánosan meghirdetett pályázatokon pályáznak az EU-kommunikációs tevékenységeikhez, rendezvényekhez szükséges források egy részére:

- városi és községi önkormányzatok
- iskolák (az Oktatási Minisztériummal közös, illetve egyeztetett programokra),
- könyvtárak és művelődési házak (a Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériumával közös, illetve egyeztetett programokra),

— az adott megyében bejegyzett civil szervezetek (ágazati civil szervezetek az ágazati szaktárcákkal közös, illetve egyeztetett programokra),

— az adott megyében bejegyzett szakmai és érdekképviselői szervezetek (az ágazati szaktárcákkal közös, illetve egyeztetett programokra).

Az egyes megyékben az önkormányzatok helyi intézmények EU-kommunikációs tevékenységéhez az Európai Információs Pontok (EIP) adnak szakmai és kommunikációs tanácsot. Az EIP-k a megyén belüli EU-kommunikációs tevékenység központjai. Az EIP-k többek között konzultációt végeznek, információt nyújtanak, tartalmat szolgáltatnak a csatlakozáshoz kötődő, gyakran feltett kérdések megválaszolásához. Szervezési tanácsot adnak rendezvények szervezéséhez azok formátumáról, típusairól, előadókról, tartalmi kérdésekről. Az önkormányzatok, helyi intézmények és szervezetek, valamint az EIP-k közötti kapcsolatfelvételt támogatni kell. Támogatandó az együttes EU-rendezvények szervezése, amelyeken a hivatalos szereplők (pl. a polgármester, önkormányzati képviselők) mellett a helyi társadalom véleményirányítói (pap-lelkész, tanár, orvos, vállalkozó és mások), informális vezetői is véleményt nyilvánítanak. Szintén támogatandók a több település összefogásával megvalósuló kistérségi kommunikációs projektek. Támogatni kell, hogy a kommunikáció tartalmában megjelenjen a kistérségek és régiók kiemelt szerepe az EU támogatási és vidékfejlesztési rendszerében.

5.2. Európai Információs Pontok

A kommunikációs stratégia területi decentralizációjának megfelelően meg kell teremteni az Európai Információs Pontok központi, koordinátori szerepét az EU-csatlakozás témájában folyó helyi tájékoztatásban és nyilvános vitában. Az EIP-hálózaton keresztül végrehajtott decentralizáció a széles lakosság, és ezen belül kiemelten néhány társadalmi csoport (fiatalok, mezőgazdaságból élők, vállalkozók) mellett a helyi közvetítő szervezetek (helyi média, civil szervezetek) hatékony és a regionális szempontokat, jellegzetességeket figyelembe vevő tájékoztatását is szolgálja.

Az KS időszakában az EIP-hálózat a regionális EU-kommunikáció legfontosabb szakmai segítője. A kommunikációs stratégiában alkalmassá kell tenni az EIP-eket arra, hogy a saját megyéjükben, vonzáskörzetükben az EU-csatlakozási területén hálózati központjaként működjenek. 2000 óta mind a 19 megyében működik Európai Információs Pont (EIP) Magyarországon. Ezek a szervezetek a széles társadalmi rétegek és a helyi szervezetek kommunikációját segítő információs és szervezési egységek. Az EIP-k egymással kapcsolatot tartó laza információs hálózatba szerveződtek.

Az EU-kommunikációban részt vevő szervezetek közötti hatékony és világos munkamegosztáson alapuló együttműködés biztosítja, hogy az EIP-k a kommunikációs stratégia végrehajtásának helyi kulcsszereplőivé váljanak a KS során:

— Az EIP-k helyi hálózati központként együttműködnek a helyi önkormányzatokkal, médiával, egyéb multiplikátor szervezetekkel (iskolák, könyvtárak, szakmai kamarák, falugazdász-hálózat stb.) és az európai integrációs tájékoztatást célzó specializált hálózatok (Európai Tanulmányi Központok, EDK-k, Euro Info Központok stb.) helyi egységeivel, valamint — például konkrét szakmai információk keresésekor, előadók felkérésekor — a szaktárcákkal.

— Az EU Kommunikációs Közalapítványban felállított EU-Kommunikációs Központ (EUKK) biztosítja az EIP-k magas színvonalú működéséhez szükséges szakmai, információs háttérrel és anyagi forrásokat, segíti az EIP-k működéséhez szükséges kormányzati szintű kapcsolatokat. Az EIP-k emellett a Külügyminisztérium és a Delegáció támogatásával, a megyei közgyűlések együttműködésével és helyi kezdeményezések felkarolásával működnek.

— A kommunikációs stratégia végrehajtásában az EUKK és az EIP-k közötti feladatmegosztást, a kölcsönös tájékoztatási kötelezettség- és közös felelősségvállalást együttműködési szerződésben kell rögzíteni.

Az EIP-k szervezeti háttere — mivel a kormányzat információs hálózatfejlesztési szándéka alulról jövő kezdeményezésekkel találkozott — megyénként különböző. Az alapítók és működtetők között önkormányzati hivatalokat, közalapítványokat, kamarákat, könyvtárakat, magánvállalkozásokat egyaránt találunk. A különböző szervezeti háttér lehetővé teszi a régiók változó információs igényeinek való megfelelést, ugyanakkor megnehezíti az információs pontok munkájának egységesítését és a pontok hálózatba szervezését. A nehézségek ellenére az elmúlt időszakban megindult az információs pontok együttműködése, tapasztalatcsereje. Ezt a részben önszerveződő alapon megindult együttműködést el kell mélyíteni, meg kell teremteni a professzionális hálózatépítés szervezetét, a tapasztalatcsere rendszeres fórumait, és internetes tartalmi és technológiai háttérrel.

Az alábbiakban sorra vesszük azokat a feladatokat, amelyeket az EUKK-nak és az Európai Információs Pontoknak a KS alapján a hatékony hálózati működés érdekében fel kell vállalniuk.

5.2.1. Az EIP-k helyi hálózati központ szerepének erősítése

Az EUKK-nak elő kell segítenie, hogy az EIP-k az egyes megyékben az EU-val kapcsolatos tájékoztatás központi szereplőivé váljanak. Ez a központi szerep lehetővé teszi, hogy a helyi EU-csatlakozási témájú kezdeményezések egymást erősítsék, a tájékoztatásban potenciálisan érdekelt szervezetek tudjanak egymásról és támogassák egymást, valamint az EUKK az EIP-ken keresztül szakmailag és információkkal segítse a kommunikációban részt vevő helyi szervezeteket.

— *Emberi és anyagi erőforrások biztosítása:* Az EUKK és a Külügyminisztérium közösen biztosítja az EIP-k hatékony működéséhez szükséges anyagi feltételeket. A Külügyminisztérium által biztosított támogatást az EUKK folyósítja saját

forrásaival együtt. A proaktív kommunikációhoz és a csatlakozás közeledtével hirtelen megnőtt kommunikációs igények kiszolgálására biztosítani kell a megfelelő emberi és anyagi erőforrásokat. Az új munkatársak felvételénél előnyben kell az EU- és kommunikációs szakembereket, hogy az EIP-k lépést tudjanak tartani a megnövekedett feladatokkal.

— *Információs anyagok biztosítása:* A helyi információs igényeket az EIP-k szolgálják ki, és összesítve továbbítják az EUKK-nak. Az EUKK az EIP-knek küldi meg a központi kiadványokat, szóróanyagokat (együttműködve a Külügyminisztériummal és a Delegációval). Az EIP-k továbbítják az információs anyagokat a helyi önkormányzatoknak, intézményeknek és civil, szakmai-érdekképviseleti szervezeteknek. Így a helyi szervezetek szükségszerűen rendszeres kapcsolatba kerülnek az EIP-kkel.

— *Információ a kommunikációs stratégia keretében helyi szervezeteknek nyújtott támogatásokról:* Az EUKK tájékoztatja az EIP-eket a saját megyéjükben a támogatást kapott önkormányzati és egyéb kezdeményezésekről. A támogatott rendezvényeken az EIP képviselői részt vehetnek, a szervezésben segítséget nyújthatnak, és az EUKK számára visszajelzést adhatnak a rendezvény sikerességéről. Az EIP-eket a megyéjükben szervezett Európa Napok előkészítésébe is be lehet vonni. Így az EIP-k helyi szerepe, fontossága nő, és a támogatott helyi kezdeményezések megkapják a munkájukhoz szükséges szakmai tudást és szervezési know-how-t.

— *EIP-k bevonása más helyi szervezetek rendezvényeinek szervezésébe:* Az EIP-k bevonhatóak más szervezetek számára szervezett EU-integrációs képzések, találkozók, fesztiválok, konferenciák stb. előkészítésébe. Helyi kapcsolatrendszerük, helyismeretük e téren megkönnyíti az EUKK és más, EU-kommunikációval foglalkozó szervezetek munkáját.

5.2.2. Az Európai Információs Pontok feladatai

A helyi EU-kommunikációs feladatok.

— Folyamatos EU-információs szolgáltatások a lakosság, az érdeklődő magánszemélyek és szervezetek számára. Információs ügyfélszolgálati iroda működtetése, a személyesen, telefonon, e-mailen, postán vagy faxon beérkező kérdések megválaszolása.

— Folyamatos rendezvényszervezési tanácsadás az EU-csatlakozási kommunikációban részt vevő szervezeteknek, tartalmi és szervezési segítségnyújtás önkormányzatok, iskolák, civil szervezetek, könyvtárak, szakmai és egyéb érdekképviseleti szervezetek, kamarák rendezvényeihez és más EU-kommunikációs tevékenységéhez. Az EIP-k jelentős része már most rendszeresen együttműködik a könyvtárakkal, iskolákkal (pl. Európa-tantermek nyitásában, tanárok képzésében). Az eddigi tapasztalatok egyértelműen igazolják, hogy az EIP-k ideális megoldást jelentenek a KS számára az önkormányzatokkal, civilekkel, iskolákkal, könyvtárakkal való kapcsolattartásban.

— Az EUKK országos programjainak segítése, az EUKK helyi rendezvényeinek megszervezésében való közreműködés. Közreműködés rendezvények megszervezésében helyi multiplikátor szervezetek számára (média, civil szervezetek, vállalkozók, tanárok stb.), a lakosság szélesebb köre számára (például helyi Európa nap) és speciális célcsoportok számára (például diákok, mezőgazdaságból élők, nők, nyugdíjasok).

— Információ nyújtása a helyi és regionális média számára a rendezvényekről, a csatlakozás általános kérdéseiről és helyi fontosságáról stb.

— Helyi kontaktlista összeállítása, folyamatos bővítése, terjesztési lista működtetése. A helyi szervezetek rendezvényei számára kérés esetén javaslatok előadók személyére a helyi és az országos kontaktlistáról.

— Az EU-tájékoztatásban részt vevő szervezetek információs igényeinek felmérése, összegyűjtése és továbbítása az EUKK felé. Az EUKK-tól kapott információs anyagok eljuttatása az integrációs tájékoztatásban részt vevő szervezetek számára.

— Az EIP-k helyi kiadványai: Az EIP-k értékes információkkal rendelkeznek az egyes régiók speciális integrációs érintettségéről és a csatlakozásra való felkészülés regionális problémáiról és feladatairól. Ezért az EUKK-nak — például pályázatok segítségével — támogatnia és ösztönöznie kell, hogy az EIP-k saját kiadványokat készítsenek. A sikeres kiadványokat az adott régióban működő többi EIP, esetenként a hálózat minden tagja terjesztheti. Az EIP-kiadványok elkészítésében támogatni kell az azonos régióban elhelyezkedő EIP-k együttműködését, összefogását. Kiemelten támogatandók az olyan közös — a hálózat minden tagjának hozzájárulásával — készített kiadványok, amelyek egy-egy kérdést (akár a rendezvényekhez kapcsolódva) a különböző régiók speciális helyzetének, érdekeinek, feladatainak bemutatásával járnak körül.

— Rendszeres hírlevél elkészítése a megyei EU-rendezvényekről és információs forrásokról. A hírlevél terjesztése az integrációs tájékoztatásban részt vevő szervezetek és az EIP-látogatók körében.

— Saját honlap működtetése (link az EUKK központi honlapjához).

— Pályázati tanácsadás vállalkozásoknak, civil szervezeteknek stb.

— Közös rendezvények szervezése a régió többi EIP-jével.

5.2.3. Az EIP-k és az EUKK kapcsolattartása

Az EIP-k alapvető helyi kapcsolatépítési, rendezvényszervezési, tanácsadói és információs-tájékoztatási feladataikon túl rendszeresen kapcsolatot tartanak az EUKK-val:

- Az EUKK által összeállított EU-szakértői lista kiegészítése és rendszeres frissítése a helyi szakértőkkel.
- Az EU-információs forrásokról az EUKK által készített adatbázis kiegészítése helyi információs forrásokkal.
- Az információs adatbázishoz havonta a leggyakoribb 20 kérdés megküldése az EUKK-nak. Minden olyan beérkező kérdés továbbítása válaszkéréssel az EUKK, illetve más országos információs szervezet felé, amelyre az EIP dolgozói nem találnak választ.
- A közös arculat kialakításához (szóróanyag, hirdetések, reklámok) szükséges információk megküldése az EUKK-nak.
- A közös honlap működtetéséhez, decentralizált frissítéséhez a helyi információk felhelyezése a honlapra.
- Aktív részvétel az EIP-k számára rendezett találkozók, képzéseken.
- Rotációs alapon az EIP-találkozók házigazda szerepének ellátása, a találkozók megszervezése közösen az EUKK-val.
- Az EUKK és a többi EIP értesítése a rendezvényeiről. Részvétel a többi EIP egyes rendezvényein.
- Félévente beszámoló készítése az EUKK-nak az EIP tevékenységéről, kapcsolatrendszerének alakulásáról, a helyi információs igények alakulásáról, az EIP által szervezett rendezvényekről, mások rendezvényein való részvételről, a működés problémáiról, lehetséges fejlesztési javaslatokról, valamint az EIP információs és képzési igényeiről.

5.3. Az EU Kommunikációs Közalapítvány feladatai az EIP-kkel kapcsolatban

Az EUKK az EIP-k színvonalas információs szolgáltatásai és a hálózati működés biztosítása érdekében a következő feladatokat vállalja:

5.3.1. Az EIP-k ellátása forrásokkal és EU-információkkal

Biztosítani kell az EIP-k hatékony működéséhez szükséges emberi erőforrásokat és információs forrásokat. Az EIP-k számára biztosítani kell az információs források között az EU-témakörökben megjelenő kézikönyveket, tanulmányköteteket, adatbázisokat, valamint az előfizetést az on-line szolgáltatásokra, szakfolyóiratokra, pályázati figyelőkre. Különösen a gyakorlati információkat tartalmazó hivatalos (vagy más külföldi kiadású) EU-kiadványok folyamatos beszerzése fontos. A naprakész tájékoztatás érdekében ezek az információs források elengedhetetlenül szükségesek. A beszerzés (előfizetés) nagy tételben, az EUKK-n keresztül anyagilag kedvezőbb feltételekkel lehetséges.

— *Emberi erőforrások:* A magas színvonalú szolgáltatás szükségessé teszi felkészült, szakirányú ismeretekkel rendelkező, idegen nyelven beszélő, felsőfokú végzettségű dolgozók alkalmazását, akiknek hosszabb távú megtartásához megfelelő bérszint szükséges.

— *Pályázati információk:* Az EU-s pályázatokról, támogatási lehetőségekről szóló rendszeres tájékoztatás az EIP-k számára két vonatkozásban is kiemelt fontosságú. Egyfelől az EIP-keket felkereső szervezetek, vállalkozások információs igénye jelentős részben a különböző támogatási forrásokra, pályázati lehetőségekre irányul. Az EIP-k jelentős része végez pályázati tanácsadást. E tevékenységük fejlesztése az EIP-k helyi hálózati központ szerepét erősítheti, és hosszú távon (például térítéses pályázati tanácsadás, bérpályázás formájában partnerkeresés vállalatoknak) hozzájárulhat ahhoz, hogy az EIP-k saját erőből teremtsék meg működésük anyagi feltételeit. Ezt a tevékenységi kört az EUKK a pályázati figyelőkre való előfizetéssel, pályázati lehetőségekről való rendszeres tájékoztatással és a pályázással kapcsolatos készségek, technikák oktatásával segítheti. Másfelől maguk az EIP-k is EU-s támogatások, pályázati lehetőségek elnyerésével bővíthetik működésük anyagi hátterét és jelenlegi profiljukat.

— *Integrációs alapkönyvtár folyamatos bővítése:* Hivatalos EU kiadványok, magyarországi és külföldi megjelenésű kézikönyvek, tanulmánykötetek, információs anyagok felkutatása és beszerzése az EIP-k számára.

— *Előfizetések:* Előfizetés integrációs témájú on-line információs adatbázisokra, honlapokra, nyomtatott szakmai folyóiratokra, hírügynökségek on-line szolgáltatásaira.

— *Brosúrák, szórólapok, információs anyagok:* Ezen információs kiadványok az EIP-k a helyi lakosság és nagyobb társadalmi csoportok (fiatalok, diákok, mezőgazdaságból élők, nők, nyugdíjasok, vállalkozók) felé irányuló kommunikáció legalapvetőbb eszközét jelentik. Ezért elengedhetetlen, hogy az információs pontok mind általános, mind speciális információs anyagokból megfelelő készlettel rendelkezzenek.

— *Tematikus kiadványok elkészítése:* Az EUKK az EIP-ktől érkező információs igények alapján beazonosított hiányterületeken integrációs szakértők és kommunikációs szakemberek bevonásával kiadványokat készít. Ezeket nagy példányszámban megküldi az EIP-knek, amelyek jelzik az EUKK felé készletük fogyatkozását.

5.3.2. Közös információs adatbázisok felállítása és karbantartása

Az EIP-k valódi hálózati működésének egyik legfontosabb feltétele a közös adatbázisok használata és az adatbázisoknak a hálózat tagjainak visszajelzései alapján történő folyamatos karbantartása, bővítése. Az adatbázisok alapját az EUKK dolgozza, vagy dolgoztatja ki, ezt a hálózat tagjai a saját helyi ismereteik alapján kiegészítik. A karbantartást és a bővítést a saját forrásból származó, valamint az EIP-ktől kapott információk alapján az EUKK végzi. Az adatbázisok kidolgozását integrációs témákban jártas, nonprofit kutató szervezet is elvégezheti az EUKK megbízásából. Az integ-

rációs adatbázisok nemcsak az EIP-k és az EUKK, hanem a kommunikációs stratégia végrehajtásában részt vevő minden szervezet munkáját segítik.

— *Adatbázis EU-szakértőkről:* Az EUKK (vagy az általa megbízott szervezet) összeállítja az integrációs kérdésekkel rendszeresen foglalkozó kormányzati és nem kormányzati szakértők és információszolgáltatást végző szervezetek listáját (szakterület, elérhetőség, eddigi prezentációs tapasztalatok megjelölésével). Ezt a listát minden EIP kiegészíti a helyi integrációs szakértőkkel. A szakértői listát a saját és az EIP-ktől rendszeresen kapott vonatkozó információk alapján az EUKK folyamatosan bővíti, kiegészíti.

— *Adatbázis EU-s információs forrásokról:* Az EUKK (vagy megbízottja) összeállítja az integrációs témákban rendelkezésre álló információs források (szaklapok, folyóiratok, honlapok, tanulmánykötetek, videofilmek, televíziós és rádióműsorok stb.) alaplistáját. A lista helyi információkkal való kiegészítését és folyamatos karbantartását az EIP-k és az EUKK az előző pontban leírtak szerint végzik.

— *EU-információs adatbázis:* Minden EIP az EUKK és a többi EIP felé továbbítja azokat a hozzá beérkező kérdéseket, amelyekre nem talál választ. Az EUKK felelős azért, hogy (az információs források, egy másik EIP vagy egy integrációs szakértő segítségével) az EIP-k olyan kérdésekre is meghatározott időn belül (lehetőség szerint maximum 3 nap) válaszoljanak, amelyekre ők maguk eredetileg nem tudják a választ. Az így beazonosított speciális EU-információról az EUKK adatbázist épít ki. Az adatbázis struktúráját az EIP-ktől kapott információk alapján az EUKK vagy annak megbízottja dolgozza ki. Az EIP-k megküldik az EUKK-nak és a hálózat minden tagjának az olyan érdekesebb, speciálisabb kérdéseket is, amelyekre azonnal nem tudták, de később megszerezték a választ. Az EUKK ezekkel a kérdésekkel és válaszokkal rendszeresen kiegészíti az információs adatbázist. Az így felépülő adatbázis minden EIP munkáját segíti, és a speciális kérdések esetében is lerövidíti a válaszadási időt.

5.3.3. Az EIP-k közötti rendszeres tapasztalatcsere, fórumok megszervezése és támogatása

Az EIP-k hálózati működésének alapfeltétele a tapasztalatcsere, az együttműködés rendszeres fórumainak megteremtése. A hálózati működés erősítését szolgálja, ha az EUKK az EIP-eket is bevonja a tapasztalatcserek, találkozók szervezésébe. Ennek kedvező módja lehet, ha például a találkozók „házigazdájaként” rotációs alapon mindig más EIP lép fel: a házigazda EIP adja a helyszínt és szervezi a helyi programok egy részét. A rendszeres találkozók egyrészt a tapasztalatcsere és együttműködési kezdeményezéseknek, másrészt az EIP-dolgozók képzésének teremtenek fórumot. Az EUKK részt vesz a szervezésben és a program összeállításában. A találkozók vidéki helyszíne, az EIP-k házigazda szerepe növeli az EUKK és az EIP-k közötti munkamegosztás hatékonyságát.

— *Országos EIP-találkozók (legalább fél évente):* Az országos találkozók az EIP-k beszámolnak tevékenységükről, megvitatják közös problémáikat és fejlesztési javaslataikat. Az országos találkozók eredményeiről, következtetéseiről az EUKK beszámolót készít, amelyet megküld minden EIP-nek. Mivel az országos találkozók nemcsak a tapasztalatcsere, hanem az EIP dolgozók képzésének is fórumot adnak, e találkozók lebonyolításához legalább 2–3 nap szükséges.

— *Regionális EIP-találkozók (legalább kéthavonta):* A rendszeres regionális tapasztalatcsere az azonos régióban tevékenykedő EIP-k számára szorosabb együttműködést, közös rendezvények szervezését, kiadványok készítését teszi lehetővé. A regionális tapasztalatcsere jelentőségét növeli az EIP-k körében megfigyelhető specializációs folyamat. Több EIP az általános integrációs tájékoztatás mellett speciális információs igények kielégítésére (például mezőgazdasági kérdések, vállalkozók, diákság tájékoztatása stb.) szakosodott. A minél magasabb színvonalú teljes körű információszolgáltatás érdekében fontos tehát az egymás közelében fekvő, specializálódó EIP-k együttműködése. Ennek szervezését, a házigazda szerepét — az EUKK támogatásával — az EIP-k felváltva vállalják magukra. A regionális találkozó eredményeiről készült beszámolót a hálózat minden tagjának megküldik.

5.3.4. A hálózati működés feltételeinek biztosítása

A hatékony hálózati működés elengedhetetlen feltétele a közös kommunikációs rendszer, a gyors információcsere és a közös megjelenés. E téren már történtek kezdeményezések, ezeket az erőfeszítéseket a jövőben erősíteni kell.

— *EIP honlapok működtetése:* Az EU-portálról egységesített leágazások, linkek vezetnek minden EIP saját honlapjához, és vissza. A honlapok minimum követelménye a nyitva tartás, az EIP-k működési területeinek, a helyi rendezvényeknek és az alapvető információs forrásoknak az ismertetése, valamint az interaktivitás, a közvetlen visszajelzés lehetősége. Érdemes az EU-portálra a leggyakoribb kérdéseket és válaszokat is feltenni, valamint az országos média aktuális integrációs híradásaiból tallózót közölni (az EIP-honlapokra pedig a helyi média integrációs tudósításaiból, beszámolóiból készült tallózó kerülhet).

— *EIP-k közös arculata, bevezetése:* Az EUKK támogatásával minden EIP-ről egységes magas színvonalú szóróanyag készül. (Sok EIP-nek már van ismertetője, ezeknek a tapasztalatait érdemes az új szóróanyagok tervezésekor figyelembe venni.) Az EUKK támogatásával az EIP-kről, működésükről, szolgáltatásaikról a regionális és helyi médiában is hirdetéseket helyeznek el.

— *Intranet, elektronikus fórumok beindítása:* Az EUKK működteti, frissíti az EIP-k közös kommunikációs rendszerét, ösztönzi a tapasztalatcserét, vitákat indít el.

A hálózati működés egyéb infrastrukturális, emberi és anyagi feltételei:

A hatékony hálózati működés és a magas színvonalú szolgáltatások elengedhetetlen feltétele a megfelelő felszereltség (számítógép, fax, nyomtató, fénymásoló, e-mail, internet-hozzáférés) és a felkészült dolgozók hosszú távú megtartása. Mivel az EIP-k jelentős része komoly finanszírozási problémákkal küzd, indokolt, hogy az EUKK hozzájáruljon a megfelelő színvonalú tevékenységet lehetővé tevő működési feltételek biztosításához, amelyek a következők:

— *Korlátlan internet-hozzáférés:* A tájékozódás és a tájékoztatás egyik legalapvetőbb eszköze az Internet. Az EIP-knek biztosítani kell a látogatók rendelkezésére bocsátható, internetes böngészést lehetővé tevő számítógépeket és a korlátlan internet-hozzáférést.

— *Számítógépes infrastruktúra fejlesztése:* A megfelelő hálózati működés érdekében minden EIP számára szükséges gyors adatátvitelt biztosító számítógépek biztosítása.

— *Az EIP-hálózat működését támogató szolgáltatási szerződések:* Az EUKK törekedjen olyan szolgáltatási szerződések megkötésére, amelyek az egész EIP-hálózat működési költségeit csökkenthetik. Ilyen szerződés köthető például a telefonszolgáltatókkal a telefonköltségek csökkentésére, az internet-szolgáltatókkal az internet-használat költségeinek csökkentésére, a Magyar Postával a postaköltség csökkentésére, vagy hardver- és szoftverforgalmazó cégekkel az EIP-hálózat korszerű informatikai infrastruktúrájának biztosítására.

5.3.5. Együttműködés az EIP-k munkáját támogató szervezetekkel

— *Együttműködés az Európai Bizottság Delegációjával:* Az EIP hálózat minden tagja folyamatos kapcsolatot tart fenn a Delegációval és a Delegáció budapesti Európai Tájékoztatási Központjával. A Delegáció rendszeres segítséget, képzéseket és információs szóróanyagokat nyújt az EIP-k (és más információs hálózatok tagjai) számára. Az EUKK és a Delegáció ez irányú tevékenységének jelentős átfedése indokoltá teszi az erőfeszítések összehangolását, az éves tervek egyeztetését, a rendszeres tapasztalatcserét. A munkát megkönnyíti, a hatékonyságot növeli a közös adatbázisok, terjesztési csatornák működtetése. Az együttműködés a Delegációval különösen indokolt a képzés és az információterjesztés terén.

— *Együttműködés a Külügyminisztériummal, szaktárcákkal:* Az EIP-k továbbra is együttműködnek a Külügyminisztériummal. Jelenleg az EIP-k és a szaktárcák közötti együttműködés nagyon ritka, eseti jellegű. A KS alapján az információk specializálódásával elengedhetlenné válik a szaktárcák bevonása az integrációs tájékoztatásba.

5.3.6. EIP dolgozók képzése, továbbképzése

A magas színvonalú információs szolgáltatás biztosítása érdekében — az információs anyagok biztosítása mellett — elengedhetetlen az EIP dolgozók folyamatos képzése. A képzések összeköthetők az előző pont alatt ismertetett országos találkozókkal, igény esetén regionális képzésekre is szükség lehet, amelyek számára a regionális EIP-találkozók adhatnak fórumot.

— *Kommunikációs tréningek:* Mivel az EIP-k az egyes megyékben hálózati központként működnek, rendezvényeket szerveznek, képzéseket tartanak, elengedhetetlen számukra a kommunikációs tudás, prezentációs technikák ismerete, készségek fejlesztése (különös tekintettel az EUKK központi programjaihoz, rendezvényformátumaihoz szükséges szervezési és kommunikációs készségek fejlesztésére).

— *Integrációs ismeretek:* Az EIP-k számára az aktuális EU-tudás a legfontosabb. Különösen fontos lehet számukra az EU regionális és területfejlesztési programjainak, támogatásainak, a strukturális és kohéziós alapok működésének naprakész ismerete. Általános ismeretek (EU története, intézményei) oktatására kevésbé van szükség.

— *Kapcsolatépítés:* A képzéseknek, tréningeknek ki kell térnie a hatékony kapcsolatépítés, lobbizás, illetve a jól működő és folyamatos médiakapcsolatok fenntartásának oktatására.

— *Új információforrások használata:* A képzések egyik blokkja az új információs források (pl. elektronikus adatbázisok, specializált keresőprogramok) ismertetése, használati módjának bemutatása lehet.

— *Nyelvi képzés:* Az EIP-k számára az információkeresés egyik legfontosabb csatornája az Internet. Emellett fontos forrást jelentenek az EU kiadványai és más idegen nyelvű kézikönyvek. Ezért elengedhetetlen a dolgozók idegen nyelv (elsősorban angol) tudásának fejlesztése. A nyelvtudás nemcsak az információs források szélesebb skálájának használatán, hanem a külföldi partnerszervezetekkel kialakított kapcsolatokon keresztül is hozzájárulhat az EIP-k magasabb színvonalú tevékenységéhez.

A képzések minél jobb kihasználtsága, az EIP dolgozók ösztönzése érdekében, a résztvevők különböző modulok elvégzése után vizsgát tehetnek. Célszerű, ha a képzések egymásra épülnek, és egyre magasabb szintű tájékozottsághoz vezetnek. Az EIP-dolgozók alacsony bérezése magas fluktuációt eredményez, és a hálózat stabil működését veszélyezteti. Erre a problémára megoldást jelenthet a sikeres vizsgázók bérfelkészítése az EUKK anyagi támogatásával. Az egymásra épülő képzés és vizsgák és az erre alapuló bérfelkészítés rendszerével megoldhatóvá válik az EIP-dolgozók ösztönzése és előmenetele, csökken a fluktuáció. Az ösztönzési rendszer kialakítását elősegíti, és az EIP-k munkájának magas szakmai

színvonalát biztosítja, ha egyes pályázati lehetőségeken (pl. kiadványok elkészítése, képzések szervezése) azok az EIP-k indulhatnak, amelyek dolgozója sikeresen elvégezte a megfelelő szintű integrációs képzést.

5.3.7. Az EIP-k munkájának értékelése, monitorozása

Az EIP-k folyamatos és magas színvonalú működése érdekében szükség van munkájuk rendszeres felülvizsgálatára, értékelésére és a beazonosított problémák javítására, tevékenységük fejlesztésére.

— *Monitoring kutatások:* Az EIP-k ellenőrzésének egyik módja a rendszeres kérdőíves felmérések, úgynevezett ügyfél-elégedettség vizsgálatok elvégzése az EIP-k látogatói körében, illetve próbavásárlás vizsgálatok („mystery shopping”) lefolytatása. (Ezekről lásd részletesebben a Visszajelzés című fejezetben.)

— *Az EUKK éves értékelése:* Az EUKK az EIP-k féléves beszámolóit, a kutatásokat, a képzéseket, a találkozók, az EIP-rendezvények és kiadványok tapasztalatai alapján évente értékeli az EIP-k tevékenységét, azonosítja az esetleges problémás területeket. Az értékelés alapján javaslatot tesz az EUKK számára az EIP-kkel kötött együttműködési megállapodás változatlan feltételekkel vagy módosításokkal történő meghosszabbítására vagy (súlyos hibák és szerződésszegések esetén) a megállapodás felbontására.

IX. SZAKMAI ÉS ÉRDEKKÉPVISELETI DECENTRALIZÁCIÓ

1. A szakmai és érdekképviseleti szervezetek szerepe az EU-kommunikációban

Az Európai Unió egységes belső piac. Az EU működésének legfőbb célja a belső piaci viszonyok kialakítása, fenntartása és tökéletesítése a tagállamok között. Az, hogy egy ország szempontjából mennyire tekinthető sikeresnek az EU-tagság, az alapvetően az egységes piacba való betagozódásától függ. A magyar tagságot illetően természetesen rendkívül fontos szempont, hogy az Uniótól komoly pénzügyi támogatásokra lehet számítani. Hosszú távon azonban elsősorban nem a támogatási források bevonása fogja meghatározni a tagságot, hanem az egységes piacon belüli versenyképesség.

Az Európai Unió a bővítést követően 450 milliós piac lesz, ahol gyakorlatilag szabad versenyfeltételek érvényesülnek. Ez a piac hatalmas lehetőséget rejt magában a magyar gazdaság számára. Ezt a lehetőséget azonban csak felkészülten lehet kihasználni. A magyar tagság sikere szempontjából ezért kulcsfontosságú, hogy a gazdasági szereplők megfelelően tájékozottak és felkészültek legyenek a csatlakozásra. A kommunikációs stratégia egyik kiemelt feladata ennek elősegítése. Magyarország integrálódásának a gazdasági szereplők aktív bevonásával és egyidejű felkészülésével, alkalmazkodásával kell megtörténnie. Ellenkező esetben az ország nem tudja a tagság által nyújtott lehetőségeket maradéktalanul kihasználni.

Nemcsak a vállalkozásoknak kell piacképessé válnia, hanem azokon belül a magyar munkavállalóknak is. Az alkalmazkodás többek között az ő képességeiktől, szándékaiktól is nagyban függ. Ezért a munkavállalók esetében is kiemelten fontos az aktív felkészülés tudatosítása, szorgalmazása, az egyes munkavállalói csoportok differenciált helyzetéhez igazodóan.

A kommunikációs stratégiával ugyanakkor szinte lehetetlen elérni minden egyes vállalkozást, vállalkozót vagy munkavállalót. Magyarországon ma több mint 800.000 vállalkozás működik, a munkavállalók köre pedig több mint 3 milliós. Természetesen szektoronként nem egyformán érintettek a vállalkozások és a munkavállalók. Vannak olyan szakmák, területek, amelyek piaci környezetét, működési feltételeit alapvetően befolyásolja a csatlakozás, másoknál ez a hatás elhanyagolható. Abban, hogy az egyes szakmák felismerjék lehetőségeiket és feladataikat, kiemelkedő közvetítő szerepet játszanak a szakmai és érdekképviseleti szervezetek, amelyek ezirányú tevékenységüket már évekket ezelőtt megkezdték. A kommunikációs stratégia számára — az eddigiekhez hasonlóan — továbbra is ezek a közvetítő szervezetek tekinthetők a kommunikáció elsődleges célcsoportjának. Ennek oka, hogy az egyes piaci szereplők közvetlen elérése csak egyedi akciókkal lehetséges (pl. brosúra megküldése mindenkinek), de folyamatos és interaktív kapcsolat mindenkivel nem építhető ki (természetesen egyes kiemelkedő vállalatok esetében közvetlen kommunikáció folytatására is szükség van).

A kommunikációs stratégia feladata elérni a munka világának mindkét meghatározó csoportját, a munkaadókat és a munkavállalókat egyaránt. Így a stratégia bevonja a szociális partnereket. A munkáltatói és munkavállalói érdekképviseletek azonban nem képviselik a sikeres tagságban kulcsszerepet játszó gazdasági szereplők teljes körét. A stratégia ezért a szélesebb kört magába foglaló szakmai és érdekképviseleti szervezeteket nevesíti. Ezekbe azonban mindannyiszor beleértendő a szociális partnerek.

A magyar gazdaság az elmúlt tizenkét évben nagyfokú alkalmazkodási képességről tett tanúbizonyságot. Ez biztató lehet az EU-tagság időszakára nézve is. Nyilvánvaló, hogy a gazdasági élet szereplőit (a vállalkozásokat és dolgozóikat) különböző mértékben fogja érinteni az EU-csatlakozás. Az érintettség elsősorban az alábbi tényezőktől függ:

- vállalati nagyság,
- tevékenységi kör,

- ágazat,
- meglévő és potenciális vevőkör, piacok (belföld, EU tagországok),
- földrajzi elhelyezkedés,
- tulajdonosi struktúra (külföldi anyacég, hazai és külföldi magánszemélyek, családi tulajdon stb.).

A fenti tényezők alapján kell azonosítani azokat az ágazatokat, szakmákat, cégeket, vállalkozókat, akiket a csatlakozással járó követelmények jelentősen érinteni fognak. A KS-nek elsősorban ezekre a szereplőkre kell koncentrálnia és nem általában a teljes gazdaságra. A kutatások, személyes interjúk és tapasztalatok alapján elmondható, hogy a gazdasági szereplők közül elsősorban a kis- és középvállalatok esetében hiányzik leginkább az a tapasztalati, kapcsolati, információs tőke, illetve a pénzügyi és humán erőforrás, melyek nélkül az integrációs felkészülés komoly problémákat okozhat. A meglévő szakmai és érdekképviselői intézmények (kamarák, IPOSZ, MVA stb.) csak részben tudják ellátni azokat az érdekképviselői és szakmai információnyújtási feladatokat, amelyekre ez a réteg rá lesz szorulva a csatlakozás előtt és után. Akár több százezer vállalkozót érinthet a csatlakozással járó szabályozói környezet- és piacváltozás, melynek következtében komoly társadalmi feszültségek is kialakulhatnak, ha a kormányzati, illetve az érdekképviselői szféra részéről nem készül átgondolt és konkrét lépéseket tartalmazó integrációs stratégia.

Egy működő piacgazdaságban a gazdasági szféra és a kormányzati, államigazgatási szféra között helyezkednek el a sajátos jegyekkel, tevékenységgel és intézményekkel rendelkező szakmai és érdekképviselői szervek. A vállalkozók tízezrei és munkavállalók százezrei ezeken a szervezeteken keresztül kapcsolódnak az állami szabályozáshoz. Magyarországon a rendszerváltás után a szakmai és érdekképviselői szervezetek — ellentétben a gazdasági szférával — számos hiányossággal (infrastrukturális, szervezeti, pénzügyi, legitimációs) jöttek létre. A korábban csatlakozott EU tagországokban nem szakadt meg a különböző szakmai, érdekképviselői szervezetek létének folytonossága és ennek következtében kapcsolódásuk az EK/EU partnerintézményeihez. Magyarországon, illetve a többi közép- és kelet-európai új demokráciában azonban az elmúlt tizenkét év még nem volt elegendő ahhoz, hogy ezek a szervezetek saját erejükből ellássák a vállalati szféra integrációs felkészüléséhez, alkalmazkodásához nélkülözhetetlen feladatokat. A hazai szakmai és érdekképviselői szervezetek intézményi kialakulatlansága, átmeneti és összetett, ellentmondásos helyzete, hiányos eszköz- és forrásellátottsága hátráltató tényezője is lehet az integrációs folyamatnak. Ezeket a hiányosságokat a Kormány sem hagyhatja figyelmen kívül, amikor az uniós felkészülésben támaszkodni kíván ezekre a szervezetekre. Ezért számolni kell azzal, hogy a Kormánynak aktívabban kell szakmailag és pénzügyileg támogatnia a hazai szakmai szövetségeket és érdekképviselőket, mint az Nyugat-Európában megszokott.

A szakmai és érdekképviselői szervezetek jellemzőit a KS szempontjából a következőképpen összegezzük:

Erősségek

- Pozitív elkötelezettség a csatlakozás mellett.
- Relatív magas ismeretszint.
- Erős érdekérvényesítő képesség.
- Ismerik a kormányzati törekvéseket, egyes közigazgatási hatásköröket megkaptak az államtól.
- Igénylik a párbeszédet.
- Többben jó nemzetközi és brüsszeli kapcsolattal rendelkeznek.
- Jól ismerik a képviselt csoport, szakma, ágazat helyzetét és igényeit.

Lehetőségek

- A Kormány potenciális szövetségei és üzenetközvetítői lehetnek a felkészülési folyamatban a mikroszféra felé (multiplikátor hatás).
- A Kormány intenzívebben támaszkodhatna szakmai tapasztalataikra és a tagjaik felé meglévő befolyásukra.
- A csatlakozást erősíthetik az európai partnerszervezeteiken keresztül.
- A multinacionális cégek és szövetségeik az EU-ban előmozdíthatják a magyar csatlakozást, illetve elmagyarázhatják a magyar vállalkozóknak az EU-val járó lehetőségeket és kihívásokat.
- A szakmai és érdekképviselői szervezetek teljesen integrálódhatnak az EU-béli szervezeteikbe.

Veszélyek

- A kis- és közepes vállalkozások (KKV) megfelelő felkészítés és érdekképviselő hiányában nem tudnak megfelelni a felkészülési követelményeknek, és ez piacvesztéshez vezethet.
- A szakmai és érdekképviselőket nem tudják betölteni a rájuk háruló feladatokat a felkészülés folyamán.
- Ha a kormányzattal nem sikerül partneri viszonyt kialakítani az EU-tagság sikerességét hátráltathatják, vagy legalábbis passzívakká válhatnak.
- A szűkös pénzügyi adottságok, szervezeti és szakmai felkészületlenség egymás ellen fordít kamarákat, szakmai és érdekképviselői szervezeteket.

Míndezekből megállapítható, hogy a lehetőségek kihasználására és a veszélyek elkerülésére a kormánynak a kommunikációs stratégián keresztül jelentős anyagi forrásokkal kell a szakmai és érdekképviselői szervezeteket

támogatnia, amelyek az EU-kommunikációban így jelentős terheket, feladatokat tudnak átvenni a kormányzattól. Természetesen mindeközben azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy ezek a kormányzattól független, szakmai és érdekképviseleti alapon szerveződött szövetségek, egyesületek, kamarák elsődlegesen tagságuk érdekeit képviselik, nekik nyújtanak szolgáltatást a tagsági díjából, illetve egyéb forrásokból.

A szakmai és érdekképviseleti szervezetek felé történő kommunikáció fontos kérdése, hogy mely kommunikációs eszközökkel érhetőek legjobban el ezek a szervezetek, illetve tagjaik, különös tekintettel a mindig nehezebben elérhető, és általában kevésbé tájékozott kis és középvállalkozói kör tekintetében. A Szonda-Ipsos által a Külügyminisztérium megbízásából 2000 januárjában 'Ismeretek, vélemények és attitűdök a magyarországi kis- és középvállalkozások vezetői körében' címmel végzett kutatás szerint: a megkérdezett vállalkozók, vállalati vezetők a sajtón kívül leggyakrabban szakkönyvekből (30%), speciális kiadványokból (28%), közvetlenül előírásokból és szabályokból (25%), konferenciák és képzési programok révén (22%), valamint kamarákon, szakmai szervezeteken keresztül (21%) tájékozódnak az integráció kérdéseiről. Közepesnek mondható a nagy kiállításokon felállított Európa standok (17%), az Internet (16%) és az adatbázisok, adatbankok (10%) népszerűsége, viszont igen alacsonyra értékelik az Európa-napok (3%), illetve az EIP-k és az EIC-k (2—2%) hasznosságát a gyakorlati információk szempontjából.

Természetesen a kor, a nem, a földrajzi elhelyezkedés (Budapest-vidék), az iskolai végzettség, a vállalati méret és tevékenység, továbbá az azóta eltelt idő (mely például az Internet azóta szerzett térnyerését nem tükrözi) jelentősen módosíthatja a fenti átlagszámokat, de azok mindenesetre támpontot adhatnak a hatékony kommunikációs eszközök felhasználásához.

A vállalatok mindennapi tevékenysége közben felmerülő integrációs kérdéseikre — amelyek például az egységes piac normáira, pályázási lehetőségekre, illetve egyéb szabályozási, minőségi területekre vonatkoznak — jelenleg Magyarországon az alábbi intézményektől kaphatnak információt:

- Kormány (Külügyminisztérium, Gazdasági és Közlekedési Minisztérium, egyéb szaktárcák),
- EIC-hálózat (az ITDH keretében),
- Kamarák (MKIK, BKIK, megyei kamarák stb.),
- Euro Info Service (üzleti, vállalászási alapon),
- Európai Tájékoztatási Központ (Delegáció),
- Európai Információs Pontok.

2. Kommunikációs kihívások

A gazdaság szereplői számára — legyenek azok vállalati vezetők, menedzserek, tulajdonosok vagy munkavállalók — a KS-nek minél kevesebb általános, de annál több konkrét és célzott szakmai üzenetet, információt kell közvetítenie. Egy cég menedzsmentje, legyen az több milliárd éves forgalommal rendelkező részvénytársaság, vagy néhány főt foglalkoztató betéti társaság, mindenképp a profittermelő tevékenységre koncentrálnak. A szakszervezetek a munkavállalói érdekeket képviselik. Minden ehhez nem szorosan kapcsolódó tevékenység (információk beszerzése/befogadása) már kevésbé fontos számukra, és csak akkor fognak időt és pénzt áldozni rá, ha felismerik, hogy mindez megtérül számukra.

Az EU-kommunikáció az utóbbi időszakban nem volt elég szakmaspecifikus, hiányoztak a célcsoportokat megcélzó üzenetek, az információ túl általános, kevés, néha pedig túl sok (és gyakran fölösleges) volt.

Kétségtelen tény, hogy ma már számtalan forrásból lehet az EU-ról információt beszerezni. A szervezetek többsége ma már közvetlenül Brüsszelből, illetve más forrásokból rengeteg információt kaphat különféle formában (tájékoztató füzetek, brosrák, szakkönyvek, CD-ROM-ok stb.) Az igazi 'művészet' abban rejlik, hogy legyen olyan munkatárs, aki ezeket a kommunikációs eszközöket

- elolvassa (lefordítsa),
- szelektálja,
- strukturálja, és
- mindenki számára érthető, világos formában továbbítsa úgy, hogy az információkból következő konkrét teendőket is értelmezze.

Erre a feladatra az esetek jelentős részében nincs megfelelő ismeretekkel rendelkező, a szakmai nyelvet is jól ismerő munkatárs, és emiatt a hazai szakmai szövetségek, érdekvédelmi szervezetek az esetek többségében nehezen tudnak eligazodni az EU-s információ-halmazban.

A tapasztalatok szerint a legfontosabb szakmai és érdekképviseleti szervezeteknél, nagyobb cégeknél már vannak kijelölt EU-ügyekben illetékes munkatársak, illetve részlegek. Az ő feladatuk az integrációs felkészülés koordinálása, az uniós jogalkotás figyelemmel kísérése, ők járnak különböző hazai és külföldi uniós témájú rendezvényekre. A probléma ott merül fel, hogy sok esetben az általuk megszerzett információk csak esetlegesen, vagy gyakran egyáltalán nem jutnak el a szervezet tagságához, illetve a vállalat többi részéhez, azaz az információ nem válik közkinccsé.

A szakmai szervezetek és érdekképviselők olyan EU-kommunikációt várnak el a Kormány részéről, amely pártatlan és objektív, az előnyöket és hátrányokat egyaránt bemutatja.

A Külügyminisztérium eddig kiemelt szerepet kapott az EU-csatlakozás szakmai kommunikációs feladataiban. Ez a kezdeti, általános üzeneteket tartalmazó tájékoztatási szakaszban még menedzselhető volt. A csatlakozás közeledtével azonban az egyre inkább felkészülés-orientált és szakmaspecifikus kommunikáció esetében ennek a feladatnak már sem szakmailag, sem pedig humán-erőforrásait tekintve nem tud a Külügyminisztérium önmagában megfelelni. Emiatt egyre inkább szükségessé válik a szaktárcák, hatóságok bevonása a szakmai-érdekképviselői szervezetek tájékoztatásába. Minden érintett szaktárcának, kormányzati szervnek fel kell vállalnia a szakterületén tevékenykedő szakmai és érdekképviselői szervezetek felé irányuló EU-kommunikáció feladatait.

Ma már a szociális partnerek országos szervezetei maradéktalanul bekapcsolódtak valamilyen formában (tag vagy társult tag) az európai csúcs-szervezetek munkájába, s megkezdődött az ágazati szintű kapcsolatépítés, a korábbi kapcsolatok intézményesítése (megfigyelői tagság vagy tagság). Az európai csúcs-szövetségekkel, így az UNICE-val (Európai Gyáriparosok és Munkáltatók Szervezeteinek Szövetsége), a CEEP-vel (Állami Vállalatok Központja), az ETUC-vel (Európai Szakszervezeti Szövetség), valamint az UEAPME-vel (A Kézművesek és Kis- és Középvállalkozások Európai Szövetsége) szoros kapcsolatban állnak a magyar szociális partnerek. Az EU-ban rendkívül nagy a befolyásuk a nagy európai szakmai és érdekképviselői szövetségeknek. A szociális partnerek kulcsszerepet játszanak a közösségi jogalkotás befolyásolásában. A nagy európai ernyőszervezeteknél dolgozó vezetők és munkatársak nagyon jól ismerik az adott szakmát, üzleti kört érintő EU-s jogszabályokat, aktuális kérdéseket, illetve a Bizottságnál és a többi uniós intézménynél a témával foglalkozó tisztviselőket. Ezeknek a tisztségviselőknek és a tagállamokban dolgozó helyi szervezetek képviselőinek felbecsülhetetlen értékű szakmai információit, tapasztalatait a magyarországi partnerszervezeteknek és rajtuk keresztül a tagságuknak is hasznos lenne megismerni.

A szakmai szövetségek és érdekképviselői szervezetek brüsszeli és uniós tagországokbeli kapcsolatainak, tapasztalatainak erősítéséhez a KS a következő támogatást nyújthatja:

— Szakmai konferencia, szeminárium, tanulmányút, csereprogramok, gyakornoki munka támogatása. Noha sok esetben az európai szövetség (illetve az EU) állja ezeknek a rendezvényeknek a költségeit, mégis gyakran előfordul, hogy a hazai szervezeteknek nincs elegendő saját forrása a felmerülő költségek finanszírozására. Ezért szükséges, hogy a szövetségek, érdekképviselői szervezetek az európai szervezetekkel közös szakmai programokra is pályázhassanak, amelyeket támogatni kell a KS keretében. A támogatás feltételül kell szabni a szervezett tapasztalatok feldolgozását és az érdekeltek körében való terjesztését (multiplikátor hatás).

— Külön figyelmet kell arra fordítani, hogy a hazai szakmai és érdekképviselői szervezetek rendelkezzenek olyan szakemberekkel, akik Brüsszelben érdemi érdekérvényesítési és lobbizási feladatokat tudnak ellátni. Ez a munka nagyon összetett tudást és képességeket igényel: egy lobbistának nagyon jól kell ismernie az általa képviselt szervezet tevékenységét, az EU döntéshozatali mechanizmusát és intézményeit, angolul és franciául tökéletesen kell beszélnie (elsajátítva az EU-szakzsargont), jó kapcsolatteremtő és kommunikációs képességekkel kell rendelkeznie stb. Ezen képességek elsajátítását elő lehet segíteni a szakmai és érdekképviselői szervezetekkel közös szervezésű tanfolyamokkal, konferenciákkal, illetve brüsszeli gyakornoki munkával, természetesen megfelelő és szigorú kiválasztási kritériumok alapján.

Célszerű lenne, ha a brüsszeli magyar EU Misszió lenne egy olyan szakreferens, aki a kormány nevében tartja a kapcsolatot az európai szociális partnerekkel (mind az említett csúcs-szervezetekkel, mind a mintegy 80 ágazati szintű, európai szervezettel), illetve segítené a magyar szakmai és érdekképviselői szervezetek megjelenését az EU intézményeinél. Az ő feladata lenne — többek közt —, hogy eligazítást adjon a brüsszeli európai szakmai-érdekképviselői szövetségek és érdekképviselői szervezetek tevékenységéről, a Bizottság munkájáról és általában információt és tanácsot adjon a Brüsszelbe látogató szervezetek vagy vállalatok képviselőinek a brüsszeli lobbizás és „információ-beszerezés” gyakorlati tudnivalóiról.

3. Célok

A magyar gazdaság az elmúlt tizenkét évben radikális változásokon ment keresztül (tulajdonviszonyok, szerkezet, piaci orientáció stb.). Ma már a mindenkori kormányzat alapvetően csak a szabályozáson, illetve a monetáris és fiskális politikán keresztül tudja a nem állami tulajdonban levő gazdasági társaságokat befolyásolni. Ezt figyelembe véve világosan kell látni, hogy a KS — és rajta keresztül a csatlakozási folyamat — csak akkor lehet sikeres, ha sikerül partneri viszonyt és folyamatos párbeszédet kialakítani a gazdaság szereplőivel.

A KS tevékenységének legfontosabb céljai a gazdasági élet szereplői körében:

— Annak tudatosítása, hogy a tagság sikere nagy részben a gazdasági szféra teljesítményén, alkalmazkodóképességén múlik.

— A csatlakozás által teremtett lehetőségek (új piacok, források, támogatások stb.) megismertetése és tudatosítása.

— A felkészülés feladatainak és a csatlakozás következményeinek (az ehhez szükséges szakmai információk) egyértelműsítése és közvetítése, valamint annak tudatosítása, hogy a gazdaság szereplői érdekelték a csatlakozásra való aktív felkészülésben.

— A felkészülés, a belső piachoz és a növekvő versenyhez történő alkalmazkodás elmulasztásából adódó veszélyek bemutatása.

— Az Európai Unió közösségi vívmányai (az *acquis*) vállalati szférát érintő részeinek átvételével és alkalmazásával kapcsolatos információk és felkészülési feladatok megismertetése.

— Annak hangsúlyozása, hogy a vállalkozások egyedül vagy másokkal (pl. önkormányzatokkal) közösen pályázhatnak támogatásokért, amelyek elnyeréséhez azonban jó, versenyképes projektek elkészítésére van szükség. Ezekre alaposan fel kell készülni.

— Az Európai Unió aktuális, gazdasággal kapcsolatos prioritási területeinek (pl. közös pénz, foglalkoztatás és szociális kohézió, *eEurope* stb.) megismertetése és tudatosítása a hazai üzleti és gazdasági szféra körében.

— Olyan partneri viszony kialakítása a kormányzati szféra és a gazdasági, érdekképviseleti/szakmai szféra között, melynek segítségével az EU-csatlakozással kapcsolatos alkalmazkodási, felkészülési feladatokat szoros együttműködés keretén belül lehet rendszeresen tisztázni és elvégezni.

— A speciális információigények maximális kielégítése, konkrét és célzott szakmai tájékoztatás és felkészítés.

— Annak tudatosítása, hogy az EU-csatlakozás a legfőbb eszköze annak a modernizációs folyamatnak, amely Magyarországot, a magyar vállalkozásokat a legfejlettebb piacgazdaságok, illetve a legversenyképesebb piaci szereplők közé emeli.

— El kell kerülni, hogy az EU-csatlakozás misztifikálódjon.

— A gazdasági szféra Magyarország EU-tagságát támogató álláspontjának megőrzése, illetve további erősítése, tekintettel a gazdasági vezetők erős véleményformáló és érdekvédelemértékesítő képességére.

4. Specifikus üzenetek

A gazdasági szféra esetében is az általános üzenetek — különösen a KS központi üzenete, amely a lehetőségeket, a felkészülést és a jövőt hangsúlyozza — adják a kommunikáció keretét. Ugyanakkor a gazdaság szereplőit elsősorban az őket érintő célcsoport specifikus üzenetek — amelyek általában szakmai információk — érdeklik. Így őket megcélozva elsősorban nem a szó szoros értelmében vett üzeneteket kell küldeni, hanem rendszeres, szakszerű, céltudatos információs-, támogató-, szervezőtevékenység és intézményrendszer szükséges, a KS azon központi üzenetére támaszkodva, amely az információk elérhetőségét hangsúlyozza. Ezt a tájékoztatási irányt az is erősíti, hogy mint Európában szinte mindenhol, Magyarországon is nyugodtan kijelenthetjük, hogy a gazdasági élet szereplői, az üzletemberek többsége egyértelműen csatlakozáspárti. A gazdasági szereplők tisztában vannak azzal, hogy a csatlakozás nehézségeket, kihívásokat is magával hoz, de a várható előnyök mindenféleképpen meghaladják a hátrányokat. Ezért az ő esetükben nem érzelmi, hanem szakmai információkra alapozott tényszerű kommunikációra van szükség a piaci lehetőségeket és a felkészülési feladatokat hangsúlyozva.

A szakmai és érdekképviseleti szervezeteken keresztül a gazdasági szereplők felé a következő általános üzenetek tudatosítására van szükség:

— „Az EU egységes piac”

A magyar vállalkozásoknak tisztában kell lenniük az egységes belső piac jelentésével, és az ebből a szakmájukra vonatkozó következményekkel: azaz a piaci lehetőségekkel és a felkészülési feladatokkal.

— „A csatlakozás lehetőséget ad a növekedéshez.”

A csatlakozás új piacokat, forrásokat, technológiákat jelent a gazdaság szereplőinek (egy 450 milliós piacot „kapnak”). E lehetőségeket azonban csak a felkészültek tudják kihasználni. Azok a vállalatok, amelyek elmulasztják a tagság feltételeihez való alkalmazkodást, a növekvő verseny hatására helyzetük rosszabbodására számíthatnak.

— „A gazdasági, szakmai szervezetek, érdekképviseletek a Kormány „szövetségei” a felkészülési folyamatban.”

A csatlakozásra való felkészülés nem kizárólag az állam feladata, ezért ebben a szakmai szövetségekre és érdekképviseletekre is jelentős szerep hárul. A kormányzat partnerként kezeli és folyamatos párbeszédet tart fenn a gazdaság képviselőivel, mert csak így lehet sikeres a felkészülési és alkalmazkodási folyamat.

— „A felkészülésre nem csak a csatlakozás miatt van szükség.”

A felkészülést nem csak az EU-csatlakozás miatt kell komolyan venni és végrehajtani, hanem ez feltétele annak, hogy megtartsuk vállalatunk versenyképességét, modernizáljuk országunkat.

— „A sikeres csatlakozás érdekében anyagi ráfordításokkal is kell számolni.”

A gazdasági szféra felkészülése csak úgy lehet sikeres, ha ehhez annak szereplői is hozzájárulnak. A Kormány lehetőségei és eszközei korlátozottak, és az egyes vállalatok, illetve a szakmai szervezetek aktív részvétele és anyagi áldozatai nélkül Magyarország EU-tagsága nem hozhatja meg a várt előnyöket.

— „Az EU egyre nagyobb hangsúlyt helyez az állampolgárok életminőségének és környezetének védelmére, javítására.”

Az Európai Unióban, az utóbbi időben különös figyelmet kaptak, elsősorban az állampolgárok és környezetük életminőségét középpontba állító területek (környezetvédelem, élelmiszerbiztonság, fogyasztóvédelem stb.). Az ebből származó követelményeket és feladatokat tudatosítani kell az érintett szakmai és érdekképviselői szervezetekkel.

— „Az EU-támogatások nem járnak automatikusan, azokat meg kell pályázni.”

A támogatásokat Magyarország a legtöbb esetben nem automatikusan kapja, hanem megalapozott és jól kidolgozott projekttervekkel kell megpályázni és emellett saját erőforrásokat is fel kell mutatnia (társfinanszírozás). Ez az elv érvényes mind az állami, mind pedig a privátszféra projektjeire. Tehát itt is azt az üzenetet kell kihangsúlyozni, hogy a csatlakozás csak egy lehetőség, mellyel az országnak tudnia kell élni.

A szakmai üzenetek két fő típusát különböztethetjük meg:

— *A fő szakmacsoportokra lebontható specifikus üzenetek:* Ezek a minisztériumok és a vonatkozó szakmai szervezetek által közösen kidolgozandó üzenetek fő szakmacsoportonként mutatják be az adott szakmára, ágazatra vonatkozó speciális feltételeket és szabályokat (pl. az adott területre vonatkozó csomagolási, minőségvédelmi, fogyasztóvédelmi rendelkezéseket).

— *Horizontális üzenetek:* Ezek a minden szakmára, vagy az ágazatok többségére együttesen vonatkozó vállalatok, gazdálkodási szervezetek működésével kapcsolatos információkat bemutató üzenetek, amelyeket elsősorban a szaktárcáknak és a legnagyobb szakmai, érdekképviselői ernyőszervezeteknek közösen kell kidolgozniuk és tagságuk, valamint a kisebb szakmai és érdekképviselői szervezetek körében széles körben terjeszteniük.

A szakmaspecifikus üzeneteknek a következő központi kérdésre kell választ adni:

„Pontosan mi vonatkozik a cégemre a felkészülésből?”

Az *acquis communautaire*-ből eredő mintegy 100 000 oldalnyi (és folyamatosan változó, bővülő) joganyag csak töredéke érint közvetlenül egy adott céget. A legfontosabb, hogy minden vállalkozás tisztában legyen azzal, hogy pontosan mire kell felkészülnie a csatlakozásig, majd azt követően; azaz ismerje a számára szükséges szakmai információkat.

E központi kérdésre válaszolva elsősorban a következő — a teljesség igénye nélkül felsorolt — területekre vonatkozó szakmai információkat kell a vállalkozásoknak megismerniük a KS segítségével:

- Mit kell tennem a csatlakozásig? (hogyan készítsük el cégünk felkészülési stratégiáját?).
- A szakmám jellegzetességei az EU-ban (nemzeti sajátosságok, versenytársak, kihívások).
- Az egységes piac céljai és működési elve.
- EU-béli üzleti partnerlehetőségek.
- EU-közösségi programok igénybevétele.
- Pályázás EU-támogatásokra.
- Részvétel közbeszerzési pályázatokon.
- Minőségi és minőségellenőrzési követelmények.
- Statisztikai kötelezettségek.
- Vámeljárások.
- Adózás és járulékok.
- EU-szabványok.
- Csomagolás, címkézés.
- Fogyasztóvédelem.
- Környezetvédelem.
- Versenyjog.
- Szociális- és munkajog, munkabiztonság.
- Munkavállalás, vállalatalapítás.
- Az európai piacra való belépés feltételei.

5. A végrehajtás szervezete

A szakmai és érdekképviselői szervezetek EU-kommunikációját egyfelől az EU Kommunikációs Közalapítvány, másfelől a szaktárcák segítik. A támogatás kétféleképpen történik: pályázatok útján és információs szolgáltatásokkal.

A pályázati támogatásokat a következő kritériumok alapján kell megítélni:

1. A projekt relevanciája a felkészülés és az EU-tagság szempontjából.
2. Az érintettség mértéke, az érintettek száma.
3. Résztvevők köre, előadók, szerzők szakmai háttere.
4. Unióstagállami partnerszervezet részvétele, támogatása.

5. Korábbi referenciák, tapasztalatok.
6. Mérhetőség megkövetelése.
7. Utókövetés (follow-up).
8. Kizárólag konkrét projekteket lehet támogatni (előadás, konferencia, szakmai szeminárium, információs kiadványok, adatbankok készítése stb.).
9. Csak nyílt pályázati formában és minimum hozzájárulást feltételül szabva (az utóbbtól csak nagyon indokolt esetben lehet eltérni).

A pályázati lehetőségek mellett a szakmai és érdekképviseleti szervezetek az alapvető kommunikációs eszközök (EU-portál, kiadványok, adatbázisok stb.) egyik elsősorú használói, így az EUKK kiemelt „ügyfelei”.

Az egyes minisztériumok és a területükön aktív szakmai és érdekképviseleti szervezetek kétoldalú kapcsolatainak megerősítése és kiépítése mellett a KS számára kiemelt jelentőséggel bírnak az olyan sokszereplős érdekegyeztető és konzultatív fórumok, mint például az Országos Érdekegyeztető Tanács.

Kifejezetten integrációs profiljából adódóan kiemelt szerepe lehet a KS szakmai decentralizációjában az Európai Integrációs Tanácsnak (EIT). Az EIT évente több alkalommal ülésező testület, melynek ülésein részt vesznek a Külügyminisztérium és a Foglalkoztatáspolitikai és Munkaügyi Minisztérium képviselői, valamint a szociális partnerek (az Országos Munkaügyi Tanácsban részt vevő munkaadói és munkavállalói érdekképviseleti szervezetek), és a köztestületi kamarák (MKIK, Agrárkamara) képviselői. Állandó meghívottként van jelen a Magyar Munkaadói Szervezetek Nemzetközi Együttműködési Szövetsége és a Magyar Szakszervezetek Európai Integrációs Bizottsága. A kommunikációs stratégia szakmai decentralizációját és a szaktárcák és a szakmai és érdekképviseleti szervezetek közötti kapcsolatokat erősítendő, az EIT ülésein — a tárgyalt téma függvényében — vegyenek részt a többi szaktárca képviselői és az adott területen kiemelten érintett speciális szakmai és érdekképviseleti szervezetek képviselői is.

X. CIVIL TÁRSADALMI DECENTRALIZÁCIÓ

1. A civil szervezetek szerepe az EU-kommunikációban

A civil társadalom aktív szerepe elengedhetetlen Magyarország sikeres EU-csatlakozási felkészüléséhez. A helyi és ágazati civil szervezetek kulcsszerepet játszanak a társadalom felkészülésében. A kommunikációs stratégia decentralizációjának és társadalmisításának programját csak a civil társadalmat alkotó szervezetekkel partnerségben lehet megvalósítani.

Magyarországon mára elfogadottá vált, hogy a piacgazdaságra és a demokráciára épülő társadalmak élete három elkülönülő szektorban zajlik: a piaci, az állami (önkormányzati) és a civil szférában. A három szektor között olyan munkamegosztás és együttműködés jött létre, amelynek felhasználása, becsatornázása az EU-kommunikációba össztársadalmi érdek.

A civil egyesületek, a társadalmi önszerveződés hagyománya évszázados előzményekkel rendelkezik Magyarországon. Bár e hagyomány megtört 1948 és 1989 között, a rendszerváltás a civil szektor újjászületését és virágzását hozta. A civil társadalom fejlődése az állampolgárok közvetlen aktivitásának köszönhető, a civil társadalom szerveződéseinek ritmusa így nagyrészt független választási ciklusoktól. A civil társadalom az önkéntesség, a függetlenség, az egyéni kezdeményezés, a pluralizmus és a szolidaritás értékeinek megtestesítője.

Az EU-kommunikáció civil társadalmi decentralizációjának alapelvei:

- a civil szervezetek nonprofit tevékenysége a társadalmi kommunikációt erősíti, munkájuk az egyes társadalmi csoportok és a szolgáltató állam számára hozzáadott értéket képvisel,
- hatékony társadalmi kommunikáció csak autonóm civil önszerveződéssel és szolgáltatásokkal együtt működik,
- a kormányzati és a civil szerepvállalás azonos rangú, egymást kiegészítő szereppel bír,
- a kormányzati és a civil szervezetek kapcsolatát az intézményesített partneri viszony jellemzi, az elszámoltathatóság, a kölcsönös nyilvánosság és átláthatóság alapján.

Magyarországon körülbelül 60 ezer bejegyzett civil szervezetet tartanak nyilván. A KSH adatai szerint közülük körülbelül 47 ezer működik ténylegesen. E félszáz ezer szervezetben több tízezer ember dolgozik. A magyar civil szektor rendkívül tagolt és sokszínű. A civil szervezetek számos dimenzió mentén — helyi, országos, ágazati stb. — csoportosíthatóak. A tevékenység típusa szerint elkülöníthetők

- az öntevékeny szervezetek, klubok, körök;
- a szolgáltató nonprofit szervezetek;
- az érdekképviseleti, érdekvédelmi szervezetek;
- az adománygyűjtő, adományosztó szervezetek;
- a szövetségek és ernyőszervezetek.

Az EU-kommunikációs együttműködés szükségessége és lehetőségei:

— A civil szervezetek kreatív és innovatív kommunikációs ötletei szerepet kapnak a kommunikációs programok kidolgozásában és végrehajtásában.

— A harmadik szektor a kormányzatnál hatékonyabban von be számos társadalmi csoportot az aktív csatlakozási felkészülésbe; illetve olyan csoportokat is bevon, amelyek kormányzat számára elérhetetlenek.

— A civil szervezetek az EU-kommunikáció területén összekapcsolják a kielégítetlen helyi szükségleteket és az elérhető tudást, információkat.

— A civil szervezetek hatékonyan képesek a KS kiemelt társadalmi célcsoportjait megszólítani, érintettségük érzését felkelteni, és érdekeik felismerését segíteni.

— A civil szervezetek nélkülözhetetlen szereplői lesznek a partneri együttműködésre és többszoros finanszírozásra épülő EUKK programok kivitelezésének.

2. Kihívások

A civil szektor több feszültséggel küzd:

— *Erős differenciálódás:* A szervezetek nagy többsége gazdaságilag gyenge és törékeny. Az együttműködést akadályozza, hogy szakmai felkészültségük, erőforrásokkal, infrastrukturális feltételekkel való ellátottságuk sokszor hiányos. Kevés a stabil, felkészült menedzsmenttel bíró szervezet. Ugyanakkor létrejött egy szűk, professzionizálódott, nagyrészt költségvetési forrásokat felhasználó, az államhoz és az önkormányzatokhoz szorosan kötődő szervezeti kör. A civil szervezetek működése is területi egyenlőtlenségeket tükröz.

— *A nyilvánosság korlátozottsága:* Sok civil szervezet nem tud a költségvetési és uniós források elérhetőségéről.

— *Megosztottság:* A szektor megosztott, az együttműködés helyett nemegyszer rivalizálás tapasztalható.

A civil szervezetek jellemzőit a KS szempontjából a következőképpen összegezhetjük:

Erősségek

— Magas elkötelezettségi szint, önkéntes munka sok szervezetnél.

— A helyi civil szervezetek jól ismerik a helyi viszonyokat, problémákat.

— Az ágazati civil szervezetek jól ismerik a képviselt társadalmi csoport és aktivitási terület (szakma, ágazat, kérdéskör) helyzetét, problémáit.

— Több szervezetnél erős mozgósítási és érdekérvényesítő képesség.

— Ismerik a kormányzati törekvéseket és igénylik a partnerséget.

— Többben jó uniós civil kapcsolatokkal rendelkeznek.

Lehetőségek

— Hatékonyan érhetik el saját tagjaikat; másképpen nehezen megszólítható helyi csoportokat és társadalmi rétegeket; és a KS kiemelt társadalmi célcsoportjait.

— Az EU-kommunikáció az eddiginél intenzívebben támaszkodhat szakmai tapasztalataikra.

— A kormányzat aktív, innovatív és hatékony partnerei lehetnek a felkészülési folyamatban.

— A csatlakozás egyes kérdéseinek feldolgozását segíthetik európai partnerszervezeteik bevonásával.

Veszélyek

— A civil szervezetek nem tudják betölteni a rájuk háruló feladatokat a felkészülés folyamán, s a bevonásuk lehetősége kiaknázatlanná válhat.

— Ha a kormányzattal nem sikerül partneri viszonyt kialakítani, passzívakká válhatnak.

— A civil szervezetek egy része EU-ellenessé, a csatlakozás ellenzőjévé válhat.

A lehetőségek kihasználására és a veszélyek elkerülésére a kormányzatnak a kommunikációs stratégián keresztül jelentősen támogatnia kell a civil szervezeteket. E szervezetek az EU-kommunikációban jelentős feladatokat tudnak átvinni a kormányzattól. Tiszteletben kell tartani, hogy a civil szervezetek a kormányzattól független, öntevékeny szövetségek, egyesületek, alapítványok, klubok, körök, amelyek elsődlegesen tagságuk érdeklődését fejezik ki, és érdekeit képviselik.

Annak érdekében, hogy a civil szervezetek élhessenek a csatlakozásból adódó lehetőségekkel, speciális projektekkel támogatni kell a pályázatírási készségek elsajátítását. A pályázatíró képzések rendszerét a KS keretében a szaktárcákkal együttműködve kell kidolgozni.

A szakmai és érdekképviseleti szervezetekhez hasonlóan a civil szervezeteknél is problémát okoz az elérhető információk feldolgozása. Kevés civil szervezetnél vannak olyan munkatársak, akik figyelemmel kísérik az integráció és az uniós jogalkotás folyamatát. Sokszor az általuk megszerzett információk is csak esetlegesen vagy egyáltalán nem jutnak el a tagsághoz és a szélesebb nyilvánossághoz.

Ma már sok ágazati civil szervezet kapcsolatba lépett európai partnerszervezetekkel. Ezeket az értékes tapasztalatok átadására létrejött kapcsolatokat érdemes támogatni. Így a magyarországi partnerszervezetek, és rajtuk keresztül a

tagságuk, sőt a tágabb nyilvánosság is megismerheti az uniós civil szervezetek működését. Az uniós kapcsolatok területén azonban a hazai szervezeteknek nincs elegendő saját forrása a felmerülő költségek finanszírozására.

A civil szövetségek uniós tagországokbeli és brüsszeli kapcsolatainak, tapasztalatainak erősítéséhez a KS támogatást nyújt. Támogatja a szervezeti kapcsolatok építését (szakmai konferencia, szeminárium, tanulmányút, csereprogramok, gyakornoki munka). Szükséges, hogy a civil érdekképviseleti szervezetek az európai szervezetekkel közös szakmai programokra is pályázhassanak. Ezt támogatni kell a KS keretében. A támogatás feltételül kell szabni a szerzett tapasztalatok feldolgozását, az érdekeltek körében való aktív terjesztését (multiplikátor hatás) és tágabb körben való nyilvánosságra hozását (kiadvány vagy internetes publikálás).

3. Célok

Az EU-csatlakozási kommunikációs stratégia csak akkor lehet sikeres, ha sikerül partneri viszonyt és munkamegosztást kialakítani a civil társadalom szervezeteivel. Ezzel kapcsolatban A kormányzat civil stratégiájának tervezete kimondja:

„A civil szervezetek részesei és aktív közreműködői lesznek az ország jövőjét meghatározó stratégiai kérdések eldöntésének. A kormányzati ciklus kiemelkedően legfontosabb sorskérdése Magyarország csatlakozása az Európai Unióhoz. Az ország csatlakozása a magyar civil szektor integrációját is jelenti, amelynek során minden egyes állampolgár és minden egyes civil szerveződés is illeszkedik az európai dimenziókba. A szektor szervezetei különösen sokat tehetnek a referendum sikeréért, az uniós ismeretek lakosságnak szóló interpretálásában. E területen különösen fontos:

- az Unióban működő politikák integrálásának hatásai a gazdaságra;
- az áru, a szolgáltatás, a személyek szabadsága és a tőke szabad mozgása a civil szektor szempontjából;
- a nemzetközi fejlesztési és segélyszervezetekkel való kapcsolatfelvétel, és a civil szervezetek számára igényelhető sokszínű uniós támogatások;
- a kormányzat segítsége az uniós források civil szervezetek számára történő hatékony eléréséhez;
- az Európai Unió állásfoglalásainak és iránymutatásainak beépítése a magyar jogszabályokba;
- a nemzeti érdekek és az európaiság egyidejű megjelenítése.”

(Miniszterelnöki Hivatal, Kormányzati Informatikai és Társadalmi Kapcsolatok Hivatala, 2002. október 22.)

Ezzel egybehangzóan a KS tevékenységének legfontosabb céljai a civil társadalom szervezetei körében:

- A civil szervezetek kreatív és innovatív kommunikációs ötleteinek hasznosítása a kommunikációs programok kidolgozásában és végrehajtásában.
- A civil szervezetek hatékony bevonása a KS kiemelt társadalmi célcsoportjainak megszólításába (érintettségük érdekeik felismerését és az érzelmi azonosulást segíteni).
- A helyi civil szervezetek az EU-kommunikációs rendezvényeken és más tevékenységgel kapcsolják össze a kielégítetlen helyi szükségleteket és az elérhető tudást, információkat.
- Tudatosítani kell, hogy a tagság sikere és az európai értékrend érvényesülése részben a civil szektor aktivitásán múlik.
- Ennek eszköze a csatlakozás által teremtett pályázati és egyéb lehetőségek (források, támogatások stb.) megismertetése és a pályázatírási készségek fejlesztése. Annak tudatosítása, hogy az információk elérhetőek, és a civil társadalom szereplői érdekeltek a csatlakozásra való aktív felkészülésben.
- Az ágazati civil szervezetek esetében a speciális információigények maximális kielégítése, konkrét és célzott tájékozódás segítése.
- Az Európai Unió közösségi vívmányai közül a civil szférát érintő részek, s az ezekkel kapcsolatos felkészülési feladatok megismertetése.
- Olyan partneri viszony kialakítása a kormányzati és a civil szféra között, melynek segítségével az EU-csatlakozással kapcsolatos alkalmazkodási, felkészülési feladatokat szoros együttműködés keretén belül lehet elvégezni.

4. Specifikus üzenetek

A civil szféra esetében is az általános üzenetek — különösen a KS központi üzenete, amely a lehetőségeket, a felkészülést és a jövőt hangsúlyozza — adják a kommunikáció keretét.

A civil szférán belül azonban meg kell különböztetni az ágazati civil szervezeteket, amelyek egy-egy körülhatárolt szakma, ágazat vagy kérdéskör területén fejtenek ki tevékenységet. Az ágazati civil szervezetek számára a KS-nek minél kevesebb általános, s minél több konkrét és célzott szakmai üzenetet, információt kell közvetítenie. Az EU-kommunikáció e területén a szakmaspecifikus, a célcsoportokat megcélzó üzeneteknek kell meghatározóvá válnia.

Emiatt egyre inkább szükségessé válik a szaktárcák és állami intézmények bevonása a civil szervezetekkel való partneri együttműködésbe. Minden érintett szaktárcának, kormányzati szervnek fel kell vállalnia a szakterületén tevékenykedő ágazati civil szervezetek felé irányuló EU-kommunikáció feladatait. Ugyanakkor az ágazati civil szervezeteket — hasonlóan a gazdaság szereplőihöz — elsősorban az őket érintő specifikus tartalmak, szakmai információk érdeklik.

Így, őket megcélözva elsősorban nem a szó szoros értelmében vett üzeneteket kell küldeni, hanem rendszeres, szakszerű, céltudatos információs-, támogató-, szervezőtevékenység és partnerségi intézményrendszer szükséges, a KS azon központi üzenetére támaszkodva, amely az információk elérhetőségét hangsúlyozza.

Emellett az EU-portálon is elérhetővé kell tenni az ágazati civil szervezetek számára fontos információkat (eset tanulmányokat, gyakran feltett kérdésekre a válaszokat, partnerszervezetek információit, EU-dokumentumokat stb.).

A civil szervezetek számára a következő üzenetek tudatosítására van szükség:

— „A csatlakozás új lehetőségeket ad a civil szektornak.”

A csatlakozás eddig ismeretlen tudás-lehetőségeket, új forrásokat, kapcsolatokat, hálózatokat jelent a civil társadalom szereplőinek, a helyi társadalomnak és a társadalom egészének. E lehetőséget azonban csak a felkészültek tudják kihasználni.

— „Az EU-pályázati információk elérhetőek.”

Az EU-s és a hazai támogatásokra megalapozott és jól kidolgozott projekttervekkel kell pályázni, és emellett saját erőforrásokat is fel kell mutatnia (társfinanszírozás). Tehát itt is azt az üzenetet kell hangsúlyozni, hogy a pályázatok csupán lehetőséget kínálnak, amellyel a szektornak, az országnak tudnia kell élni.

— „Lépni kell, aktivitásra és tanulásra van szükség.”

A megnyíló pályázati és egyéb lehetőségeket csak azok a szervezetek tudják kihasználni, amelyek aktívan keresik a pályázati információkat és az uniós kapcsolatokat. El kell sajátítani a pályázattírás művészetét.

— „A civil szervezetek a Kormány partnerei a felkészülési folyamatban.”

A csatlakozásra való felkészülés nem kizárólag az állam feladata, ezért ebben a civil szervezetekre is jelentős szerep hárul. A kormányzat partnerként kezeli és folyamatos párbeszédet tart fenn a civil szervezetekkel, mert csak így lehet sikeres a felkészülési és alkalmazkodási folyamat.

Az ágazati civil szervezetek esetében specifikus tartalmak elérhetővé tételére van szükség. Ezek a minisztériumok és a vonatkozó civil szervezetek által közösen kidolgozandó tartalmak fő témánként mutatják be az adott ágazatra vonatkozó speciális feltételeket. Az ágazati civil szervezetek legyenek tisztában azzal, hogy pontosan mire kell felkészülnie az ágazatnak a csatlakozásig, majd azt követően; ismerniük kell a szakmai információkat és az EU-béli civil partnerlehetőségeket.

5. A végrehajtás szervezete

A civil szervezetek támogatása nyilvános pályázati rendszereken át történik. A helyi civil szervezetek az EUKK által biztosított forrásokra a megyei közgyűlésekhez pályáznak EU-kommunikációs projekttervekkel. A helyi EU-kommunikációs projektek elbírálásánál előnyt élvez az a civil szervezet, amely együttműködik helyi közművelődési és oktatási intézményekkel, valamint a megyei Európai Információs Ponttal. Különösen preferálni kell a civil szervezetek kapcsolatteremtését a helyi általános és középiskolákkal, más oktatási intézményekkel, valamint óvodákkal.

Az ágazati civil szervezetek pályázataiban esetében a pályázati kiírást és a pályázati folyamatot koordinálni kell a szaktárcákkal. Törekedni kell a tárcák által kiírt pályázatok összehangolására, és azonos projektek többszöri támogatásának elkerülésére, az adott szaktárcák képviselőinek bevonására a pályázattatási folyamatba.

A pályázatok elbírálásához a következő szempontokat kell figyelembe venni:

1. a projekt relevanciája az EU-tagság szempontjából;
2. az érintettek száma;
3. résztvevők köre, előadók, szerzők szakmai háttere;
4. uniós/tagállami partnerszervezet részvétele, támogatása;
5. korábbi referenciák, tapasztalatok;
6. mérhetőség megkövetelése;
7. utókövetés (follow-up);
8. kizárólag konkrét projekteket lehet támogatni (információs kiadványok, adatbázisok készítése, rendezvény, előadás, konferencia, szakmai szeminárium stb.);
9. csak nyílt pályázati formában és minimum hozzájárulást feltételül szabva (az utóbbtól csak nagyon indokolt esetben lehet eltérni);
10. a civil szervezet típusa (helyi, ágazati vagy más) hatékony-e a javasolt projekt végrehajtásához;
11. a településtípus (főváros, nagyváros, kisváros, község); és
12. a földrajzi és társadalmi egyenlőtlenség térképén való elhelyezkedés.

A pályázattatási folyamatba be kell vonni a civil szektort és a civil pályázattatás folyamatát jól ismerő szervezetek munkatársait, valamint a KS-t minden elemében ismerő EU- és kommunikációs szakembereket. A pályázati folyamat menedzselését és a végrehajtás monitorozását tapasztalt külső nonprofit szervezetekre (pl. Nonprofit Információs Központ, Civil Házak) kell bízni.

ÖTÖDIK RÉSZ

A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA CÉLCSOPORTJAI

XI. KÖZVETÍTŐ CSOPORTOK, TÁRSADALMI VÉLEMÉNYIRÁNYÍTÓK

Társadalmi véleményirányítóknak azon közvetítő csoportokat nevezzük, amelyek szakmai tevékenységükkel önmaguknál jóval tágabb közönséghez továbbítanak rendszeresen, erre szerveződő intézményes keretek között információt. A pusztán információtovábbításon túl e társadalmi véleményirányítók nagy szerepet játszanak az információt feldolgozó szemléleti horizontok és értelmezési keretek, valamint a közéleti tematika, napirend kialakításában is.

A közvetítő csoportok információval való ellátása, szakmai érdekeltiségének felkeltése és az EU-csatlakozási felkészülésben játszott szerepének tudatosítása tehát nem önmagában vett cél. A véleményirányítók motivációinak felkeltése és az EU-val kapcsolatos információáramlásba való bevonása azért fontos, mert széles társadalmi célcsoportokkal kommunikálnak. Szerepük így rövid és hosszú távon egyaránt döntő az EU-val kapcsolatos társadalmi nézetrendszerek alakulásában.

A KS keretében a következő közvetítő csoportok élveznek megkülönböztetett figyelmet:

- újságírók,
- általános és középiskolai tanárok,
- tudományos kutatók és egyetemi-főiskolai oktatók,
- egyházi, vallási vezetők,
- közéleti személyiségek.

E csoportok megszólításának és bevonásának jelentősége függ a kommunikáció szakaszolásától. Más-más csoportok szolgálnak a stratégia elsődleges célcsoportjaiként, például a mozgósítás vagy a tagságra való felkészülés szakaszában. Jelen fejezet célja csupán a kommunikáció szempontjából legjelentősebb csoportok beazonosítása. A célcsoportok kommunikációs szakaszok szerinti fontossági sorrendjének kialakítása a tárcaszintű stratégiák és az éves akciótervek feladata.

1. Újságírók

1.1. A célcsoport jellemzői

Az újságírók a társadalmi intézményrendszerben elfoglalt helyük következtében az egyik leghatékonyabb közvetítői célcsoportot alkotják. A média intézményrendszerén keresztül az újságírók a magyar társadalom egészéhez, ezen belül számos — nagyobb és kisebb, általános és speciális — célcsoporthoz egyaránt szólnak.

Az újságírókat és más médiszakembereket, mint közvetítői célcsoportot nagyfokú heterogenitás jellemzi. Az EU-integrációval kapcsolatos kommunikáció szempontjából a magyar újságíró-társadalmat, illetve az újságírókat alkalmazó média intézményrendszerét számos releváns szempont szerint bonthatjuk csoportokra.

Többek között:

Az újságírók szakmai specializációja szerint:

- külpolitikai szakújságírók,
- belpolitikai szakújságírók,
- gazdasági szakújságírók,
- más szakújságírók,
- nem szakújságírók.

A média technológiai típusai szerint:

- nyomtatott sajtó,
- televízió,
- rádió,
- Internetes újságok (tágabb értelemben on-line média).

A média földrajzi hatóköre szerint:

- országos média,
- megyei, regionális média,
- helyi média.

A médiatartalom frissítésének és megjelenésének ritmusa szerint:

- napi és gyakrabban frissített média,
- heti és kétheti média,
- havi és ritkábban megjelenő média.

A célközönség és specializáció szerint:

- általános közönséget célzó tömegmédia (pl. tévéhíradók, országos napilapok),
- speciális közönséget célzó tömegmédia (pl. női lapok),
- speciális közönséget célzó kispéldányszámú média (pl. szaklapok, szakfolyóiratok),
- on-line média, amely a linkeken keresztül rendkívül speciális információkhoz (pl. adatbankokhoz) vezethet.

A feldolgozás módja szerint:

- „minőségi”, „komoly” média,
- bulvármédia.

A médiaszakemberek beosztása szerint:

- beosztott újságírók, riporterek,
- szerkesztők, rovatvezetők,
- főszerkesztők, hírigazgatók,
- kiadói vezérigazgatók, média-menedzserek, média-elnökök,
- média-tulajdonosok.

1.2. Kommunikációs kihívások

Az újságírók véleményirányító, közvetítő szerepével kapcsolatban öt kommunikációs kihívás érdemel megkülönböztetett figyelmet:

- az újságíró társadalom rétegzettség, sokfélesége,
- a külpolitikai szakértők mellett az integráció témájával újonnan foglalkozni kezdők támogatása (az EU témája már nemcsak a külpolitikai újságírók számára válik fontossá, hanem ennél jóval szélesebb újságírói kört érint és érdekel),
- hangsúlyváltás a külpolitikáról a közösségi politikákra és a belső felkészülésre,
- annak eldöntése, a médiatámogatást pénzben vagy információban nyújtsa-e a kormányzat,
- az on-line média jelentőségének növekedése.

Az újságíró-társadalom rétegzettsége

Az újságírók EU-val kapcsolatos érdeklődésének, tudásának mélysége igen eltérő. A stratégiának árnyaltan kell kezelnie az újságíró társadalom, mint közvetítő célcsoport heterogenitását, belső sokféleségét és rétegzettségét. Az egyes kommunikációs célok az újságíró-társadalom meghatározott csoportjainak bevonásával érhetőek el leghatékonyabban. A speciális kommunikációs célok eléréséhez a megfelelő újságíró csoportot kell információkkal és más módon segíteni, érintetté tenni.

EU-szakértő és az integrációval újonnan foglalkozni kezdő újságírók

Felmerül a kérdés: ha egyes kommunikációs célkitűzések több újságírói csoport érintetté tételével is megközelíthetőek, akkor ki kapjon támogatást? Az EU-integrációról sokat tudó, EU-szakértő újságírók, vagy az integráció különböző vonatkozásaival csak most foglalkozni kezdők? A média területén az eddigi EU-kommunikáció eddigi gyakorlatának elmélyítése, avagy annak kiszélesítése legyen a prioritás?

Egyfelől az eddigi kedvezményezeti kör további támogatása mellett szól, hogy így mód nyílik a tapasztalt, az uniós tematikával már viszonylag régóta foglalkozó újságírók tudásának elmélyítésére és naprakésszé tételére. Másfelől a tagság közeledtével a külpolitikai újságírók és általános hírszerkesztők mellett számos más terület szakértő újságíróit is be kell vonni a kommunikációba. A kihívásra tehát az integráció aspektusaival újonnan foglalkozni kezdő újságírók bevonásával kell válaszolni. Ugyanakkor az előző szakaszban támogatott újságírókat folyamatosan információval kell ellátni, és ápolni kell a velük való szakmai kapcsolatot.

Hangsúlyváltás a külpolitikáról a közösségi politikákra és a belső felkészülésre

A korábbi időszakban az EU-tematika legtöbbször külügyi, diplomáciai értelmezési keretben jelent meg a médiában. Magyarország integrációjával kapcsolatban pedig a csatlakozás esélyeinek, időpontjának kérdése, illetve maguk a csatlakozási tárgyalások kapták a legnagyobb hangsúlyt.

Ennek megfelelően az EU-ügyekkel, és az EU-integrációval legtöbbször külpolitikai újságírók foglalkoztak. A téma jellemzően a lapok külpolitikai oldalain, illetve a hírműsorokban a külpolitikai hírek között jelent meg. A KS időszakában a lap-támogatások segítségével készült EU-témájú újságmellékleteket is legtöbbször a külpolitikai szerkesztők szerkesztették. A médiában az „EU-specialista újságíró” szerepét általában a külpolitikai újságíró játszotta.

A mostani időszakban fontos kommunikációs tematikaként maradnak meg a magyar csatlakozási folyamat külügyi vonatkozásai. Ugyanakkor a kommunikáció hangsúlyát az integrációval kapcsolatos belső felkészülésre, az egyes társadalmi csoportoknak, ágazatoknak, szakmáknak a csatlakozásból következő lehetőségeire és a felkészülés feladataira kell helyezni. Ez a hangsúlyváltás kommunikációs kihívásként jelenik meg az újságírókkal való kapcsolattartásban, a média információval való ellátásában és az esetleges támogatásában is.

Elő kell segíteni azt, hogy a külpolitikai újságírók mellett más rovatok újságírói, különösen a közösségi közülethez kapcsolódó hagyományos hazai területekkel foglalkozó szakújságírók is aktív szerepet vállaljanak az EU-kommunikációban. Arra kell törekedni, hogy a média dolgozza fel a hagyományos témák európai dimenzióját, a jogharmonizáció követelményeit (a csatlakozás után is), és így témakijelölő szerepével, hírszolgáltatásával segítse a magyar társadalom integrációs felkészülését. Ahogyan a csatlakozási folyamat előrehalad, az EU-integrációval kapcsolatos kommunikációban egyre inkább teret kell kapjanak a közösségi létre való felkészülés belső kérdéseivel foglalkozó

- belpolitikai szakújságírók,
- gazdasági szakújságírók,
- más szakújságírók, és
- nem szakújságírók.

Az EU-integrációra való belső, társadalmi felkészülést az szolgálja leghatékonyabban, ha a felkészülés és tágabban az európai dimenzió a média valamennyi hagyományos hír és elemzési tematikájában, rovatában megjelenik. A csatlakozás külpolitikai vonatkozásai természetesen megmaradnak. Az integráció kérdéskörének feldolgozásában azonban segíteni kell a külpolitikai újságírókon kívül más újságírói csoportok munkáját is.

Médiatámogatás — pénz vagy információ?

A korábbi időszakban a médiatámogatás fő formájaként szerepelt az anyagi támogatás, az EU-val és az integrációval foglalkozó mellékletek és műsorok közvetlen szponzorálása. Emellett kisebb szerepet játszottak a támogatás nem pénzbeli formái. A tapasztalatok szerint az EU-mellékletekkel és szponzorált műsorokkal elsősorban mennyiségi növekedést lehetett elérni. Ez lehetőséget teremtett az EU-tematika feldolgozására. A közvetlen szponzorálás ugyanakkor szerepet játszott a példányszámú lapok, illetve helyi médiumok anyagi gondjainak enyhítésében is.

A pénzbeli támogatás azonban felveti a média szakmai és politikai függetlenségének, illetve közönség előtti hitelének kérdését. A közvetlen anyagi juttatás továbbá — a médiatörvény szponzorációt szabályozó előírásai miatt — a tévéknél és rádióknál ráadásul jogi bonyodalmakat okoz.

A fentiek miatt a tartalom magas színvonalát és a feldolgozás mélységét elsősorban az újságíróknak szóló információs szolgáltatásokkal és a felkészülésüket segítő képzéssel kell garantálni. Azt kell elősegíteni, hogy az integráció és a felkészülés valamennyi közléttel foglalkozó újságírói szakterület munkájában megjelenjen.

Míndez amellett szól, hogy a KS-ben a médiumok közvetlen anyagi támogatását, a mellékletek, műsorok pénzügyi szponzorálását csökkenteni kell. (Egyedüli kivételt az agrár- és regionális tematikájú mellékletek támogatása jelenthet, illetve a népszavazási részvételre történő mobilizálás igényelhet.)

Ehelyett egyfelől az újságírók információval — friss hírrel, exkluzív tájékoztatással és rendszeres, bő háttéranyaggal — való ellátására kell összpontosítani a kormányzati erőforrásokat. Másfelől támogatni kell az újságírók EU-csatlakozással kapcsolatos munkáját, a felkészülésüket segítő szemináriumok, továbbképzések, szakmai műhelyek, médiaklubok létrejöttét, illetve folyamatos működését. Az információs és továbbképzési szolgáltatásokban egyaránt a belső felkészülés területeire, a társadalmi és szakmai csoportokat érintő jogharmonizációs kérdésekre kell összpontosítani.

A kommunikációban különös figyelmet kell fordítani a kiemelt társadalmi célcsoportokat — fiatalok, mezőgazdaságból élők, kis- és középvállalkozók, nők, nyugdíjasok — szolgáló médiumok újságíróinak támogatására.

Az on-line média jelentőségének növekedése

A KS időszaka egyszersmind az információs társadalom magyarországi térnyerésének korszaka is. Ebben az időszakban még népszerűbbé válnak az internetes hírforrások, a digitális technológiai átalakulással létrejövő új médiumfajok, és fokozatosan átalakul a médiafogyasztás szerkezete is. A 21. század első évtizedében várhatóan folytatódik a hagyományosan elkülönülő médiarendszerek (sajtó, rádió, tévé), az Internet és a mobil kommunikáció rendszereinek fokozatos egymásra hatása, illetve közös információs rendszerré olvadása. Ez az új médiarendszer eddig ismeretlen, új információs és kommunikációs szolgáltatásokat is nyújt, amelyek először az elit csoportokban, majd szélesebb felhasználói csoportokban terjednek el.

Fokozatos, ám gyökeres átalakulás várható a médiafogyasztási szokásokban. Már az ezredfordulón elindult az a folyamat, amelyben a fiatal és magasan kvalifikált rétegek egyre több időt töltenek internetezéssel és egyre kevesebbet hagyományos médiafogyasztással, újságolvasással, tévézéssel, rádiózással.

A KS időszakában fel kell készülni arra, hogy a közéleti információs szolgáltatásban nő az on-line média és újságírás szerepe (internetes portálok, hírlapok, e-mail listákat kiszolgáló tematikus hírlevelek, személyre szóló sajtóösszeállítások és hírek, intézményi igényeket szolgáló, megrendelt hírfolyamok, internetes adatbankok stb.). Az újságírók támogatását (az információs szolgáltatásokat és a továbbképzést) ezért fel kell ajánlani az on-line média munkatársai számára is, illetve támogatni kell az integrációval foglalkozó speciális on-line hírforrások, adatbankok stb. működését. Ugyanígy természetesen az is igaz, hogy az egyes társadalmi csoportok sajátosságainak megfelelően kell kialakítani az optimális médiastratégiát, tekintettel arra, hogy ma Magyarországon nagyon éles különbségek figyelhetők meg a médiafogyasztási szokásokban.

1.3. Célok

A média és újságírók, mint közvetítő, társadalmi véleményirányító célcsoport hatásával kapcsolatban háromféle közelítést érdemes elkülöníteni. Ehhez kapcsolódnak a kommunikáció céljai.

Információközlés

Az empirikus társadalomkutatások kimutatták, hogy az emberek a politikai, közéleti tényekkel és változásokkal kapcsolatos információik túlnyomó többségét a médiából szerzik. Ez nemcsak a parlamenti és pártpolitikára, hanem a napi politikától távolabb eső közügyekre, például a közpolitikára, a pénzügyi kérdésekre, szociálpolitikára és a törvénykezés, ágazati szabályozás számos kérdésére is vonatkozik. Az információforrások között össztársadalmi szinten vezető helyen áll a televízió, ezt követi a rádió, a nyomtatott sajtó és az Internet.

Az újságírókkal folytatott kommunikáció első célja, hogy célközönségükhöz rendszeresen bőséges, igaz, árnyalt és releváns információt juttassanak az EU-csatlakozás aktuális kérdéseiről, s ezzel segítsék a magyar társadalom felkészülését. Ezzel összefüggő célkitűzés e területen az, hogy az EU-integrációról szóló aktuális hírek, információk a lapok és a média valamennyi közéleti tematikájában — a politikai, társadalmi, gazdasági és kulturális rovatokban, műsorokban — jelenjenek meg.

A közéleti napirend alakítása

A médiakutatás egyik fontos tétele, hogy a média tematikája, napirendje nagyban alakítja a közvélemény tematikáját, napirendjét. Azt, hogy a társadalom egésze és ezen belül egyes társadalmi csoportok mit tartanak fontos kérdésnek. E felfogás szerint a média nem abban sikeres, hogy megmondja, mit gondoljunk, hanem annak kijelölésében: miről gondolkodjunk, miről folyjon a kommunikáció.

A KS keretében az újságírókkal folytatott kommunikáció második célja, hogy az EU-integráció ügyét a média, mint a közéleti napirend legfontosabb átfogó kérdését, a legfontosabb általános politikai és társadalmi prioritást mutassa be. Ezen belül az a célkitűzés, hogy az integráció ne csupán a külügyek napirendjében jelenjen meg fontos témaként, hanem az integrációval összefüggő valamennyi — társadalmi, gazdasági, kulturális — ágazati, szakmai kérdés súlyának, stratégiai fontosságának megfelelően mutakozzon a nyilvánosságban. A cél tehát az, hogy az EU-integráció, ezen belül a belső szakmai felkészülés fontos kérdései hosszútávon a közéleti napirend prioritása legyen. Figyelembe véve azt, hogy ezek a témák nem feltétlenül szolgálnak folyamatosan hírértékű információval, hangsúlyozni érdemes azokat a kezdeményezéseket, amelyek jelentős médiapotenciállal rendelkeznek, és amelyek üzenetei egybecsengenek a KS fontos üzeneteivel.

Értelmezési keretek

A média további szerepe az információk szervezésére szolgáló értelmezési keretek kiválogatása, változtatása és továbbítása, a közönség szemléleti horizontjának alakítása. Az újságírók rutinszerű szakmai munkájuk során jelentéseikben akár tudattalanul is bizonyos értelmezéseket, hangsúlyokat, előadásmódot, „csomagolást” alkalmaznak. Szelektálják és értelmezik a nyers információkat, összefüggésekre mutatnak és egységes értelmezési módokat, szemléleti keretet adnak. A média ezért a valóságértelmezés, a társadalmi tudatformálás egyik fő intézménye.

Az újságírókkal folytatott kommunikáció harmadik célja, hogy az EU-csatlakozással kapcsolatban a média mutassa be a KS általános üzeneteit (lásd a IV. fejezetet) és használja ezeket értelmezési keretnek a speciális üzenetek és tényinformációk közvetítésében. A cél, hogy ezek az üzenetek legyenek a mindennapi médiakommunikáció meghatározó értelmezési keretei. Ezek a fő értelmezési keretek adjanak eszközt az EU-csatlakozásról szóló információk szelektálásához, az integrációról alkotott társadalmi tudás formálásához.

1.4. Üzenetek

Az újságíróknak mint közvetítő célcsoportnak szóló üzenetek a következők:

1. az újságírók által szolgáltatott lakossági célcsoportoknak szóló üzenetek,
2. általános üzenetek az újságírók számára,
3. partnerszerep felajánlása, együttműködés kereteinek biztosítása az újságírók számára.

A magyar újságíró-társadalom számára a kormányzat kínáljon partnerszerepet a csatlakozással kapcsolatos kommunikációban. Ki kell mondani: a sikeres csatlakozás és a hatékony belső felkészülés nemzeti érdek, amelyben minden jelentős szakmai csoportnak szerepet kell játszani. A belső felkészülés össztársadalmi ügy, minden állampolgárt érintő közügy és nem csak politikai kérdés.

A belső felkészülés segítségével a kormányzat partnerszerepet kínál a legfontosabb közvetítő csoportok, a társadalmi véleményvezérek, ezen belül kitüntetetten az újságírók számára. A felkészülés sikerében kiemelkedő a média felelőssége, hiszen az állampolgárok a közügyekről szerzett információik döntő részét a médiából szerzik. A partnerség keretében a kormányzat rendszeres visszajelzési lehetőséget, véleményt kér a médiaszakemberektől a kommunikáció hatékonyságáról, a közönség EU-csatlakozással kapcsolatos média-preferenciáiról. Ugyanakkor a kormányzat megkülönböztetetten támogatja a magyar újságíróknak a felkészüléssel kapcsolatos, magas szintű szakmai munkáját.

A partnerség keretében a kormányzat segíti az újságírók felkészülését az egyes szakterületeken. Segíti és támogatja, hogy

- az egyes társadalmi csoportok érdekeltségét és az érintettségét érzékeltető összefüggések és információk eljussanak az újságírókhoz,
- naprakész információkat ad ahhoz, hogy az újságírók speciális média-célcsoportjaik számára rendszeresen releváns információkban gazdag tartalmat juttathassanak el,
- az újságírók legyenek ezen információk hatékony, szakmailag magas szintű, független közvetítői (e célra pl. újságíró továbbképzéseket szervez),
- az újságírók segítsék az egyének és csoportok önálló véleményformálását a csatlakozással kapcsolatban.

2. Tanárok, pedagógusok

2.1. A célcsoport jellemzői

A mai gyerekek és fiatalok néhány éven belül Magyarország és az EU polgárai lesznek. Felkészülésük, a tanároktól és egymástól tanult tudásuk és készségeik döntő mértékben járulnak hozzá ahhoz, hogy felnőttkorukban eredményesen élhessenek az EU-tagság nyújtotta lehetőségekkel. Az EU-tagságra való felkészítés az iskolai és iskolán kívüli nevelés keretein belül kulcskérdés a magyar társadalom egésze számára. A KS keretében ezért kiemelten kell segíteni a pedagógusok felkészülését. Arra kell törekedni, hogy a tanárok minél több hatékony, az Unióban való érvényesüléshez szükséges tudást és készségeket nyújtó projektet kínálhassanak a gyerekeknek, fiataloknak.

A legtöbb pedagógus EU-kommunikációs projekt az iskolarendszerben vagy ahhoz kapcsolódóan zajlik, így közvetlenül vagy közvetetten érinti a tanárképzés és az oktatáspolitikai területét. E projektek terveit ezért az Oktatási Minisztériummal való konzultáció után kell véglegesíteni. A projektterveket az elmúlt években számos tanári projektet támogató Külügyminisztériummal is egyeztetni kell. A tárcák közötti munkamegosztásban a legnagyobb hatékonyságra kell törekedni.

A fiatalok tanítása és nevelése a társadalmi tudatformálás egyik leghatékonyabb formája. A tanárok a társadalmi munkamegosztásban elfoglalt helyük következtében, a jövőndő magyar társadalom egészéhez szólnak, a fiatal nemzedék képében a jövő egész magyar társadalmát formálják. A kommunikációs stratégiában így az egyik legeredményesebb és legnagyobb fontosságú közvetítő csoportot alkotják. A KS időszakában arra kell törekedni, hogy a pedagógusok közvetítésével valamennyi gyermek és fiatal korcsoport életkori sajátosságainak megfelelő lehetőséget kapjon az uniós léthez szükséges tudás és készségek megszerzésére. A KS keretében ezért a pedagógustársadalom számos csoportját szükséges megszólítani, és számukra kormányzati segítséget nyújtani a hatékony kommunikációhoz.

A magyar tanárság egésze az EU-kommunikáció szempontjából számos szempont szerint bontható csoportra. Többek között:

A tanulók életkora szerint:

- az óvodapedagógusok (bár a KS keretében ezúttal szerepükkel nem foglalkozunk),
- a közoktatásban (általános iskolák és középiskolák),
- a felsőoktatásban és posztgraduális képzésben,
- a felnőttoktatásban (hagyományos és távoktatási formák) dolgozó tanárok.

Az EU-val kapcsolatos oktatási programokban szerzett tapasztalatok szerint:

- EU-oktatási programokban már részt vett,
- EU-oktatási programokban még részt nem vett pedagógusok.

A tantárgyak szerint:

- humán tárgyakat,
- reál tárgyakat,
- egyéb tárgyakat tanító tanárok.

A nyelvtudás szerint:

- idegen nyelvet (ezen belül kiemelten nyugati nyelvet) általában beszélők,
- nyugati nyelven az EU és pedagógiai szaknyelvét is beszélők,
- idegen nyelvet nem beszélők.

A pedagógus-projektek úgy kell kialakítani, hogy a fentiek közül valamennyi csoport EU-felkészülését és kommunikációs közvetítő szerepét segítsék.

A pedagógusi projektek öt szintje

Az EU-kommunikáció pedagógus projektjeinek tervezésénél a célok és eszközök meghatározásánál következő öt szintet, és az annak megfelelő, közvetlen és közvetett célcsoportokat kell elkülöníteni:

- gyerekek, tanulók,
- pedagógusok,

- intézményi vezetők (iskola- és óvodaigazgatók),
- oktatásügyi döntéshozók,
- szülők, családok.

2.2. *Kommunikációs kihívások*

2.2.1 *Az EU-képzés igénye*

Az Európai Közösség/Unió számos oktatáspolitikai dokumentumban hívta fel a figyelmet az oktatás „európai dimenziójának” fontosságára.⁴ Az európai dimenzió oktatása egyre időszerűbb és sürgetőbb lesz a csatlakozás közeledtével Magyarországon is.

Ugyanakkor a pedagógusok információhiányról számolnak be az EU és a csatlakozás tematikája kapcsán. Információt lényegében két forrásból kaphatnak: a sajtóból, médiából, illetve saját (pl. könyvtári, internetes) kutatásukból. Említésre méltóak ezen kívül a Külügyminisztérium támogatásával az elmúlt évek során megvalósult tanárképzési és tanári kézikönyv projektek. Hiányzik azonban a módszeres, rendszeres, tanártovábbképzés, amely az alapvető intézményi kérdésektől a speciális oktatáspolitikai témákig áttekinti az EU és a csatlakozás kérdéskörét. Ennek intézményi lehetőségét egy az Oktatásügyi Minisztérium által koordinált képzésben (előadás-sorozat, szeminárium, tréning stb.) kell megteremteni.

Az egyes felsőoktatási intézményekben működő Európai Tanulmányi Központok (ETK-k) ma nem épülnek be szervezeten a tanárképzés rendszerébe. Arra kell törekedni, hogy az ETK-k részt vegyenek a tanárképzés és továbbképzés intézményeiben, és ezáltal tematikájuk jobban integrálódjon a képzés rendszerébe.

2.2.2. *EU- és pedagógiai szaknyelv képzési igénye idegen nyelven*

Az EU-tagság a nyugati nyelvtudás felértékelődését hozza magával. Magyarországon azonban a nyelvtudás szintje még a kelet-közép-európai régióban is az egyik legalacsonyabb, s alacsony a pedagógusok között is. Szakértői források szerint például a magyar iskolavezetők túlnyomó többsége nem tud idegen nyelven. A tagságra való felkészülés időszakában támogatni kell, hogy a pedagógusok és az oktatással foglalkozó szakemberek minél teljesebb köre nyugati nyelvismeretet szerezzen. (A tagság után enélkül vezető állást hatékonyan, felelősen betölteni nem lehet.) Ugyanakkor konkrét programokat kell létrehozni az EU- és pedagógiai szaknyelv képzésére idegen nyelven. Ez azok számára is fontos, akik beszélik az adott nyelvet, hiszen a speciális szókincs, intézményi és szakmai kifejezőképesség nem része az általános nyelvtudásnak és csak a mögötte álló szakmai (EU-intézményi, oktatáspolitikai stb.) ismeretekkel együtt oktatható eredményesen.

2.2.3. *Kereszt-tantervek, tantárgyköziség, tanári együttműködés*

A mai oktatási rendszer meghatározó módon az egyes tantárgyak elkülönülésére épít. Az egyes tárgyak és oktatók mintegy bezárkóznak saját területükre. Kevés a tárgyi érintkezés a tantárgyak és ritka az érdemi szakmai kommunikáció a különböző szakterületeket oktató szaktanárok között. Az EU-hoz kapcsolódó tantárgyakkal folytatott eddigi oktatási projektek tapasztalatai azonban azt az eredményt hozták, hogy (az EU-val kapcsolatos külön tantárgy bevezetése mellett) célszerű az európai dimenzió oktatását, az EU-hoz kapcsolódó tudást a kereszt-tantervek és a tantárgyköziség elvei szerint, oktatási projektekben is strukturálni. Ez viszont azt jelenti, hogy az EU-tárgyak tanítása újfajta tanári munkaközösség, tanár-tanár együttműködés meghonosítását teszi szükségessé oktatási intézményeinkben. Az EU-kommunikációs pedagógus-projekteknek támogatniuk kell e szemlélet elterjedését.

Ezzel együtt lenne érdemes azt a koncepciót is megvalósítani, amely a lexikális típusú ismeretanyag bővítés helyett elsősorban a gondolkodás, a probléma megoldás képességének növelésére, az együttműködés képességének fejlesztésére helyezi a hangsúlyt. A kutatások egyértelműen azt bizonyítják, hogy ezeknek a képességeknek és készségeknek a fejlesztése nélkül magyar diákok egyértelműen lemaradnak európai társaik mögött és egy számukra hamarosan megnyíló, európai léptékű munkaerőpiacon hátrányba kerülnek.

2.2.4. *Tanár-diák együttműködés*

Az oktatás európai dimenziójának megjelenítése nemcsak új tanár-tanár, hanem újszerű tanár-diák viszonyt is magával hoz. A tanárok sokszor a módszertani továbbképzéseken szembesülnek azzal, hogy az EU-s tematika oktatása és tanórán kívüli tevékenység (EU-Klubok és az EU-napok szervezése) újfajta tanár-diák együttműködést is szükségessé tesz a hagyományos előadás-feleltetés-dolgozat módszertanhoz képest. Az EU-tematika oktatása alatt, illetve a tanórán kívüli EU-s programok szervezése közben a hierarchikus viszonyokhoz képest más, újszerű tanár-diák kapcsolat valósul meg, amely a közös cél, a sikeres EU-projektek érdekében való együttműködésen alapul. Az EU-kommunikációs projektek keretében a tanároknak fel kell készülniük, az iskoláknak helyet kell adniuk az újfajta tanár-diák együttműködésnek.

⁴ Green Paper on the European Dimension of Education. European Commission, 1993. Magyarul: Zöld Könyv az oktatás európai dimenziójáról. In: Zarándy Zoltán (szerk.): Európa az iskolában — az iskola Európában. Kézikönyv az oktatás európai dimenziójáról. Budapest, 1999.

2.2.5. Tanórán kívüli EU-s tevékenységek

Az EU-val kapcsolatos, tanórán kívüli tevékenységek jelentős része az iskolán kívül valósul meg. Az EU-s projektek keretében a tanárok és diákok többek között

- iskolai EU-Klubot szerveznek,
- részt vesznek a település EU-Klubjának munkájában,
- ellátogatnak az Európai Információs Ponthoz,
- felkeresik az önkormányzatot,
- testvériskolákkal cserekapcsolatokat szerveznek,
- tanulmányi versenyt szerveznek, illetve részt vesznek e versenyeken,
- Európa-napokon bemutatják a szülőiknek, családoknak az EU-s tevékenységüket.

Kommunikációs kihívásokhoz vezet tehát, hogy az EU-s tevékenységek kinyitják az iskolát a társadalom és különböző intézmények, közösségek felé. A tanárképzés hagyományos módszertana azonban az iskolán belüli oktató-nevelő tevékenységre készíti fel. Az iskolán kívüli tanári szerep és a diákok vezetése sokszor idegen a tanároknak, módszertanilag nincsenek erre felkészülve, nem ismerik a hatékony probléma-megoldási és szervezési módszereket.

2.2.6. Projektmenedzsment ismeretek szükségessége

Az EU-val kapcsolatos tevékenységek legtöbbször (induláskor mindig) projekt formában indulnak. Ezért az iskola-vezetők és a pedagógusok igénylik a projektekre felkészítő, a projekteken alapuló gondolkodás elsajátításának lehetőségét. Képzési és tréning lehetőséget kell teremteni arra, hogy az intézményvezetés és a tanárok projektmenedzsment és forrásteremtési ismeretekhez jussanak. Mivel az EU-projektekben való részvétel az oktatásügyi döntéshozókat is új kihívások elé állítja, a projektmenedzsment képzésbe őket is be kell vonni.

2.2.7. Az európai dimenzió az oktatáspolitikai dokumentumokban

A EU-tematika oktatásával kapcsolatos kihívások nemcsak a pedagógusok napi gyakorlatában, az oktatási intézmények szintjén jelentkeznek, hanem a magyar oktatáspolitikai szabályozásának szintjét is érintik. Ez az oktatáspolitikai törvényi jogharmonizációjának alacsonyabb szinteken való alkalmazását, beillesztését jelenti a magyar oktatáspolitikai dokumentumokba. A tantervek rendszerét módszeresen át kell tekinteni, és biztosítani kell, hogy az európai dimenzió az oktatás valamennyi megfelelő területén érvényesüljön. Ez a módszeres munka nagyban segíti az EU-kommunikációs projektek hatékonyságát, hiszen megteremti az intézményi és tantervi kereteket az EU-tematika állandó oktatására és az órán kívüli tevékenységekre egyaránt.

2.2.8. Alacsony pedagógusi jövedelem

Az elmúlt időszak jelentős társadalmi kötelezettséget teljesített, amikor jelentős mértékben került sor pedagógus béremelésre. Ennek ellenére, bár nem sorolható közvetlenül a kommunikációs kihívások közé, meg kell említeni a magyar tanártársadalom viszonylag alacsony jövedelemszintjét. Az EU-kommunikáció területén ez azért okoz különösen nehézséget, mert a tanárok az EU-képzéssel kapcsolatos munkát — főként a tanórán kívüli tevékenységeket — sokszor munkaköri tevékenységükön kívül, szabadidejük feláldozásával végzik. E tevékenység anyagi támogatása tehát a KS időszakában a prioritások közé kell tartozzon.

2.3. Célok

2.3.1. Gyerekek, tanulók, diákok

Az oktatási projektek közvetett célcsoportja a gyerekek, tanulók, diákok csoportja. A kommunikáció céljai az ő esetükben:

- EU-s tudásanyag elsajátítása (tények, intézmények, szabályok stb. az EU-ban).
- A szaktantárgyi tananyag európai dimenziójának felismerése; az európai szemlélet megértése („egy nagyobb egység részei vagyunk”); európai értékek, kulturális sokszínűség megismerése.
- Készségek elsajátítása (kommunikációs és együttműködési készségek, kreatív gondolkodás és szereplés, önálló kutatás).
- Idegen és soknemzetiségű nyelvi és kulturális környezetben való kommunikálásra, viselkedésre felkészítés.
- Elérni, hogy a települési, regionális, országos szintű kezdeményezésekben cselekvőleg részt vegyenek.

2.3.2. Tanárok, pedagógusok

Az oktatási projektek közvetlen célcsoportja a tanárok, pedagógusok csoportja. A kommunikáció céljai az ő esetükben a fenti öt célt megvalósítani képes tudás és készségek kialakítása, illetve ahhoz kapcsolódó készségek megszerzése:

- Általános, illetve szaktanári munkában felhasználható EU-s tudásanyag elsajátítása (tények, intézmények, szabályozás stb. az EU-ban).
- Az oktatás európai dimenziójának megértése és állandó alkalmazása; európai értékek, kulturális sokszínűség megismerése.

— Készségek elsajátítása (kommunikációs, együttműködési és vezetési készségek, kreativitás és szereplés fejlesztése, önálló kutató EU-s forrásokban).

— Idegen vagy soknemzetiségű nyelvi, kulturális és szakmai környezetben való kommunikálásra felkészítés.

— Tantárgyközi EU-tematikák és/vagy EU-tárgyak kidolgozása és tanítása.

— Felkészítés órán kívüli EU-val kapcsolatos tevékenységek (EU-Klub, cserekapcsolatok, EU-nap stb.) kezdeményezésére, szervezésére.

— EU-s cserekapcsolatok kezdeményezésére, szervezésére felkészítés.

— Projekt-menedzsment ismeretek átadása, elmélyítése.

— EU-s és pedagógiai szaknyelv ismerete idegen nyelven.

2.3.3. Oktatási intézményvezetők, oktatáspolitikai döntéshozók és szakemberek

Szintén az oktatási projektek közvetlen célcsoportja az intézményvezetők, oktatáspolitikai döntéshozók, minisztériumi és más szakemberek köre is. A kommunikáció céljai az ő esetükben a tanulókat érintő EU-kommunikáció fenti céljait megvalósítani képes tudás és készségek kialakítása, illetve arra épülő vezetői készségek megszerzése:

— Szakirányú EU-s tudásanyag elsajátítása (oktatáspolitikai, intézmények, szabályozás az EU-ban).

— Az oktatás európai dimenziójának megértése és terjesztésének támogatása, az európai értékek, a kulturális sokszínűség megismerése.

— Készségek elsajátítása (kommunikációs, együttműködési és vezetési készségek, kreativitás és szereplés fejlesztése, kutatás oktatáspolitikai és egyéb szakmai EU-s forrásokban).

— Felkészítés idegen és soknemzetiségű nyelvi, kulturális, szakmai és politikai-igazgatási környezetben való kommunikálásra.

— EU-oktatási tematikák, órán kívüli EU-val kapcsolatos tevékenységek, cserekapcsolatok stb. kezdeményezése, támogatása.

— Projekt-menedzsment ismeretek megszerzése, elmélyítése.

— EU-s és pedagógiai szaknyelv ismerete idegen nyelven.

2.4. Üzenetek

Általános üzenetek (lásd a III. és IV. fejezetet).

Érintettség — pedagógusok érintettsége is.

A nagyobb egység részeként szerepük van a multikulturális gondolkodású, európai szemléletű társadalom megteremtésében.

Fontos szerepük van abban, hogy a tanulók, diákok milyen ismeret, tudás, készség és képesség anyaggal felvérteződve szembesülnek az iskola elhagyása után.

Hozzá tudnak járulni a gyerekek nyitottságának növeléséhez, az identitás, az érzelmi kötődés kialakításához, a nemzeti egység az európai közösséghez tartozás érzéséhez.

3. Tudományos kutatók, egyetemi és főiskolai tanárok

3.1. A célcsoport jellemzői

Az EU-tematikával foglalkozó tudományos kutatók és az egyetemi-főiskolai tanárok kiemelkedő közvetítő szerepe számos területen nyilvánul meg az EU-kommunikációban:

Kutatóként értékes tudást hoznak létre, amely szakfolyóirat publikáció, kötet, tankönyv formájában befolyásolhatja

— diák nemzedékek gondolkodását,

— a szakmai nyilvánosság tematikáját, közelítését, és

— a média tematikáját, közelítését (közvetetten a szakújságírókra tett hatással).

Oktatóként a felsőoktatásban

— alapvetően befolyásolják hallgatóik koncepcióit,

— meghatározó szerepet játszanak a hallgatók tudásszintjének, tudásanyagának kialakulásában,

— a tanárképző és más intézmények hallgatóit tanítják, akik maguk is tanárok lesznek, így hatásuk megsokszorozódik.

Szakértőként, egyes szakterületek felkészült ismerőiként, szakértői háttéranyagok szerzőiként hatással lehetnek

— a szakmapolitikai döntéshozókra (ideértve a csatlakozási tárgyalásokat is),

— kormányzati szervezetek, intézmények jogharmonizációs és egyéb felkészülési munkájára,

— a szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek integrációs felkészülésére,

— az egyes gazdasági, piaci szereplők, cégek felkészülésére, piaci helyzetének jobbítására.

Intézményi vezetőként meghatározzák a felsőoktatási és kutatóintézeti kutatások irányait és oktatási programjait:

— egyetemek,

— főiskolák,

— Magyar Tudományos Akadémia

- MTA kutatóintézeti hálózata,
- további kutató- és oktatóintézetek.

Az EU-tematikával foglalkozó kutatói-tanári közvetítői csoport segítése, támogatása ezért fontos cél a KS időszakában.

3.2. *Kommunikációs kihívások*

3.2.1. *Szaknyelvi képzés igénye*

A társadalomtudományok területén, illetve szélesebb kutatói-oktatói körben is megfogalmazódik az EU-ban való mindennapi szakmai léthez szükséges szaknyelvi tudás igénye. A szakfordító képzés jelentős bővítésének igénye szintén felmerül, hiszen a csatlakozás közeledtével, majd utána erre nagy kereslet nyílik.

3.2.2. *Pályázati képzés igénye*

Az EU-felkészülésben a kutatás-felsőoktatás területén a társadalomtudományok képviselői alkotják a leghatékonyabb kommunikációs közvetítő csoportot. De nem csak ők az érdekeltek, és nemcsak ők találkoznak kihívásokkal. A megnyíló EU-s források a kutatás és fejlesztés finanszírozása, a társfinanszírozás a strukturális alapok területén, a kutatási, fejlesztési és technológiai keretprogramban, a természet-, műszaki tudományok, az orvostudomány stb. területén is új készségek elsajátítását teszik szükségessé. A vegyész, biológus, fizikus stb. társadalom rendkívül bonyolult adminisztrációval járó pályázati rendszerrel találkozik. E pályázatok jelentős részében már tagjelölt országok állampolgárai is részesülhetnek. A tagországokban folyó hasonló képzés alapján, Magyarországon is létre kell hozni a pályázati képzés rendszerét. Ez a következő szerepet vállalja:

- orientálás a pályázati irányokról,
- konkrét információnyújtás egyes pályázati lehetőségekről,
- pályázati készségfejlesztés, szabályok, konzorciumalakítás feltételeinek tanítása.

Fel kell tehát készülni arra is, hogy a nem EU-szakértő, nem társadalomtudományi kutatói-felsőoktatási körök is számos új igényt támasztanak az EU-csatlakozásból következő feladataikkal (például az európai kutatási-fejlesztési rendszerbe való bekapcsolódással) kapcsolatban. Ezek ellátása azonban természetesen nem lehet a KS feladata, hiszen itt az Oktatási Minisztérium, az akadémiai kutatóhálózat, illetve más intézmények összehangolt szakmai stratégiájára van szükség.

3.3. *Célok*

A KS keretében a kutatói-oktatói kört támogató projektek célja, hogy

- a szakirányú EU-s tudásanyag lehető legmélyebb elsajátítását és publikálását támogassa,
- a kutatók, oktatók az EU-s szakmai és szakirodalmi forrásokat széles körben elérhetővé tegyék, s így
- hatékonyan járuljanak hozzá a magyar társadalom aktív felkészüléséhez.

A KS keretében a közvetítői csoportot az akadémiai kutatók (az MTA kutatóintézeti hálózata), az egyetemi kutatóközpontok és független kutatóintézetek kutatói, illetve azok az egyetemi és főiskolai tanárok alkotják, akik önálló kutatást végeznek, illetve EU-csatlakozással, szabályozással legalább részben kapcsolatos tárgyakat tanítanak.

3.4. *Üzenetek*

Általános üzenetek

A kutatóknak, oktatóknak szóló általános üzenetek megegyeznek a III—IV. fejezetben részletesen kifejtett célkitűzésekkel és általános üzenetekkel.

Partnerszerep felajánlása

A kormányzat kínálja partnerszerepet a kutatóknak, oktatóknak a csatlakozással kapcsolatos kutatásban, felsőoktatásban és kommunikációban. A sikeres csatlakozás és a hatékony belső felkészülés nemzeti érdek, amelyben e csoport jelentős szerepet játszik. A belső felkészülés osztársadalmi kihívás, minden szakmát és társadalmi csoportot érintő közügy, amelyben a szakmai felkészülés kulcskérdés.

Elmélyült tudás, részletes információ, eredményes felkészülés

A kutatók-oktatók részéről nem elsősorban üzeneteket kell megfogalmazni, hanem elmélyült, rendkívül részletes és releváns tudást kell közreadni. A lehető leginformatívabb elemzések az ágazati politikákról, az ország-esettanulmányok és az összehasonlító tanulmányok, a csatlakozás várható hatásainak feltérképezése segíti az eredményes hazai felkészülést.

4. *Közéleti személyiségek*

4.1. *A célcsoport jellemzői*

A csatlakozás időpontjához közeledve folyamatosan értékelődnek fel az érzelmi tényezők. Miközben továbbra is hatalmas szükség van az EU-ra, a csatlakozást követő helyzetre vonatkozó minden racionális információra, egyre nyilvánvalóbbá válik, hogy a döntés, a népszavazási részvételi hajlandóság, az egyéni felkészülési lépések megtételét nagymértékben befolyásolják majd érzelmi tényezők. Nemcsak az lesz a fontos, hogy „mit” mondanak, hanem az is, hogy

„ki” mondja. Természetesen megmarad továbbra is a közvélekedés, hogy például a csatlakozási tárgyalásokról vagy a várható feltételrendszerrel a hiteles információt a Külügyminisztériumtól, a politikusoktól vagy adott szakértőtől lehet megkapni, a tényleges megszólítás, az EU által kínált esélyek megragadásához szükséges személyes ösztönözéséhez azonban másokra van szükség.

A közéleti személyiségek alkotják azt a kört, akiknek véleményére ilyen helyzetben sokan adnak, így mindenképpen jelentős közvetítő célcsoportnak kell őket tekinteni. A közéleti személyek közös jellemzője, hogy gyakran kerülnek olyan helyzetbe, ahol egy-egy téma kapcsán véleményüket a nyilvánosság számára — legtöbbször a média közvetítésével — elmondhatják, mondataikat gyakran idézik, magánszemélyek egymás közötti beszélgetésében referenciaként szolgálnak.

A közéleti személyiségek egy részénél saját eddigi pályájuk is példa lehet arra, hogy hogyan lehet valaki akár egy országhatáron túlnyúló módon sikeres. Tőlük hitelesnek hangozhatnak azok a mondatok, amelyek a személyes, a családi, a közösségi felkészülés fontosságát hangsúlyozzák.

A közéleti személyiségek körében a KS számára kiemelten fontosak azok a személyiségek, akik jelen vannak az európai szellemi életben is, és így az Unióban és Magyarországon egyaránt ismertek.

4.2. *Kommunikációs kihívások*

A közéleti személyiségeknek a kommunikációba történő bevonása, közvetítő szerepük kihasználása több kihívást is felvet.

4.2.1. *A csoport foglalkozás szerinti összetettsége*

A kommunikációban betölthető szerepük lehet szinte az egyetlen közös vonásuk, ha a foglalkozásukat, hivatásukat tekintjük. Közéleti személyiségnek számítanak például a

- művészek,
- színészek,
- média személyiségek,
- sportolók,
- tudósok,
- Kossuth-díjasok, illetve a különböző szakmák kitüntetettjei,
- a település híres szülöttjei,
- a településről elszármazottak,
- települési véleményvezérek.

4.2.2. *Az EU-csatlakozáshoz való viszonyuk szerinti differenciáltság*

Ismertségükön túl egyénenként szemlélve egyáltalán nem biztos, hogy személy szerint támogatják-e Magyarország EU-tagságát. Nyilvánvalóan azonosíthatóak lennének körükben azok, akik így gondolkodnak, így éreznek, és nagy biztonsággal állítható, hogy körükben is lényegesen nagyobb a támogatók száma, mint az ellenzőké. Valójában személy szerinti hozzáállásuk a támogatottság arányában elveszti jelentőségét: így mindenképpen arra érdemes támaszkodni, hogy a hozzájuk eljuttatott információt a társadalom egy jelentős részéhez képesek közvetlenül eljuttatni.

4.2.3. *Személyi autonómia megőrzése*

A közéleti személyiségek számára úgy kell lehetővé tenni az EU-csatlakozás kapcsán a közéleti szerepvállalást, hogy eközben ne csorbuljon a független alkotói, cselekvő emberi megítélésük. Nem politikai üzenetek tolmácsolására kell őket használni, hanem saját hitelüket kell az EU-téma kommunikálása során használniuk. Olyan folyamatokba érdemes tehát őket bevonni, amelyek nem veszélyeztetik hitelüket, megítélésüket, és amelyek nem minősülnek politikai állásfoglalásnak.

4.3. *Célok*

Az elsődleges cél, hogy azok az emberek, akik a maguk területén jelentőset alkottak, kapjanak szerepet az EU-csatlakozás társadalmi kommunikációjában. Ennek a jelentős véleményformáló csoportnak a bevonása azért fontos, mert

- közvetítésükkel jelentős mértékben növelhető az EU-kommunikáció hitelessége,
- számos olyan érték tolmácsolására különösen alkalmas ez a csoport — esélyek megragadásának fontossága, alkotó energia fontossága, sokszínűség, magyar értékek az EU-ban — amelyet a többi közvetítő csoport nehezebben tud lefedni,
- részvételük, támogatásuk jelentős kisugárzással bír mind az országon belül, mind pedig az országon kívül.

4.4. *Üzenetek*

A csoport sajátosságainak megfelelően a legtöbb alkalommal személyes, egyéni üzenetek megfogalmazására nyílik mód. Ezek egybecsengése az alábbi pontok mentén található:

- „A sikeres ember felismeri és megragadja a kínálkozó esélyeket”

Az adott személyiség sikerének története és az EU-csatlakozás által kínált esélyek egybecsengenek.

— „Eredményeink egész Európát gazdagítják”

A művészet, a tudomány, a sport terén elért eredmények mind egyben a közös európai örökséget gyarapítják.

— „Az eredményeket a gyökereknek (is) köszönhetem”

Különösen a településről elszármazottak esetében fontos annak kiegyensúlyozott érzékeltetése, hogy melyek azok a tényezők, amelyeket „hozott” magával az illető, és mi az, amit saját alkotóerejének, kitartásának köszönhet.

— „Ha összefogunk, még sokra visszük”

Ezek azok az emberek, akiktől hitelesnek hangozhat az összefogásra való utalás.

XII. TÁRSADALMI CÉLCSOPORTOK

A KS időszakában a kommunikációs stratégia végrehajtása decentralizálódik. Saját szakterületükön egyrészt a szaktárcák (lásd a VII. fejezetet), másrészt — saját érdekelttségüket és a célcsoportjaik integrációs felkészítésében játszott felelősségüket felismerve — a szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek (szerepükről lásd a IX—X. fejezeteket), és közvetítő csoportok (lásd a XI. fejezetet) végzik a minél jobban meghatározott ágazatra, szakmára, területre, társadalmi csoportra lebontott kommunikációt. A lakossági tájékoztatás jelentős része pedig területi szempontok szerint — regionális szervezeteken, a közigazgatás megyei és helyi szintjein és az Európai Információs Pontok bővülő hálózatán keresztül (lásd a VIII. fejezetet) — decentralizálódik. Ugyanakkor a KS időszakában is megmarad a kormányzatnak a lakosság egészét, illetve annak egyes nagy társadalmi csoportjait megszólító tájékoztatási feladata.

A szaktárcák, a szakmai-érdekképviseleti, civil és regionális szervezetek, valamint a közvetítő csoportok szerepének növekedésével a lakosság felé irányuló közvetlen kommunikáció nem szűnhet meg. A kommunikációs stratégia a széles közvélemény és a csatlakozási felkészülés szempontjából speciális helyzetben lévő nagy társadalmi csoportok hatékony megszólítása érdekében világos kommunikációs célokkal és integrációs üzenetekkel kell, hogy rendelkezzen. A lakosság egészét megszólító kommunikáció kihívásait, céljait és üzeneteit a II—IV. fejezetekben mutattuk be. Az alábbiakban kijelöljük azokat a nagy társadalmi csoportokat, amelyek a kommunikációs stratégia végrehajtása során kiemelt figyelmet érdemelnek. E csoportoknak címezve az általános lakossági üzeneteken túl — egyedi helyzetüket és érintettségüket figyelembe véve — a kommunikációs stratégia speciális célokat, és ezekre épülő üzeneteket fogalmaz meg.

E csoportok megszólításának és bevonásának jelentősége függ a kommunikáció szakaszolásától. Más-más csoportok szolgálnak a stratégia elsődleges célcsoportjaiként, például a mozgósítás vagy a tagságra való felkészülés szakaszában. Jelen fejezet célja csupán a kommunikáció szempontjából legjelentősebb csoportok beazonosítása. A célcsoportok kommunikációs szakaszok szerinti fontossági sorrendjének kialakítása a tárcaszintű stratégiák és az éves akciótervek feladata.

A kommunikációs stratégia végrehajtása során kiemelt figyelmet érdemlő társadalmi célcsoportok meghatározása két fő szempontrendszer mentén történt. Ezek fontossági sorrendben a következők:

Az érintettség intenzitása szerint

Kiemelt figyelmet érdemelnek azok a csoportok, amelyeknek jövőbeli perspektíváit, érvényesülési lehetőségeit, munkakörülményeit, illetve a viszonylatukban megjelenő munkapiaci elvárásokat, követelményeket közvetlenül érinti a csatlakozás. Ebbe a csoportba sorolhatóak a VII. fejezetben bemutatott kormányzati célcsoportok, a központi és a helyi közigazgatásban dolgozók, illetve a VIII—XI. fejezetekben ismertetett véleményformáló szervezeti és közvetítő csoportok. A társadalmi nagycsoportok közül e vonatkozásban a fiatalokat, a mezőgazdaságból élőket és a kis- és középvállalkozókat emeljük ki. A fiatalokat a lakosság egésze (és saját maguk is) a csatlakozás fő nyerteseinek tekinti. Életkorukból adódóan ők lesznek leginkább képesek a megnyíló európai térből, az egységes piacból, a szabad mozgásból adódó lehetőségek kihasználására. Két további társadalmi csoport, a mezőgazdaságból élők és a kis- és középvállalkozók életét, érvényesülési lehetőségeit és munkakörülményeit is közvetlenül érinteni fogja a magyar EU-tagság. Esetükben ugyanakkor e hatások iránya pozitív és negatív is lehet. Az, hogy a mezőgazdaságból élők és a kis- és középvállalkozók nyernek-e majd a csatlakozással, vagy helyzetük változatlan, esetleg a mainál kedvezőtlenebb lesz, nagyrészt felkészülésükön múlik. A feljűk irányuló kommunikációnak tehát az aktív alkalmazkodási stratégiák ösztönzése áll a középpontjában.

A bizonytalanság, közömbösség mértéke szerint

A kutatási eredmények igazolják, hogy az elmúlt években folyó integrációs tájékoztatás elsősorban a magasabb társadalmi státuszú, iskolázott, aktív rétegeket érte el. Lakosságbeli arányukat tekintve is két kiemelten fontos csoport — nők, illetve nyugdíjasok — jelentős részének érdeklődését az eddigi kommunikáció eszközeivel és üzeneteivel nem sikerült felkelteni. E csoportok lakossági átlagot meghaladó közömbössége és tájékozatlansága azzal magyarázható, hogy nem ismerték fel, hogy a csatlakozás saját maguk és családjuk életében is változásokat hoz. Ezeknek az eddigi kommunikáció által érintetlen csoportoknak a megszólítása a népszavazás előtti időszakban külön jelentőséggel bír,

mivel bizonytalan, labilis álláspontjuk (aktív ellenző csoportok jelentkezése és célzott tevékenysége esetén) ellenzői magatartásba fordítható.

A kommunikációs stratégia végrehajtása során lakossági és célcsoportos kutatások segítségével vizsgálni kell, hogy a társadalom egésze és a kiemelt csoportok hogyan viszonyulnak az integrációhoz. A kutatási eredmények, a beazonosított sikeres, illetve problematikus területek, a kirajzolódó véleményváltozások, esetlegesen megjelenő új várakozások és félelmek alapján szükség lehet a célcsoportok módosítására, illetve új célcsoportok kijelölésére. Ilyen új lakossági célcsoport lehet például az aktív ellenzők csoportja.

Az alábbiakban sorra vesszük a KS időszakában kiemelten kezelendő társadalmi célcsoportokat, ismertetjük az EU-csatlakozással kapcsolatos viszonyulásuk, attitűdjeik legfontosabb jellemzőit, jelezzük az irányukban folyó kommunikáció kihívásait, veszélyeit és megfogalmazzuk a kommunikáció céljait és fő üzeneteit.⁵

Az egyes célcsoportok felé irányuló kommunikáció elsődleges célja az egyén személyes érintettségének és érdekeltiségének, azaz a felkészülés fontosságának tudatosítása, valamint a magyar tagsággal való személyes azonosulás ösztönzése. Ezért a kommunikáció üzeneteinek a csatlakozás mellett szóló érvek és az Európai Unió értékeinek bemutatásával arra a kérdésre kell választ adniuk, hogy mit jelent az adott csoport tagjai és közvetlen környezetük, családjuk számára az uniós csatlakozás, és hogyan tudnak legmegfelelőbben felkészülni a csatlakozással megnyíló új lehetőségek kihasználására.

Az üzenetek között utalunk a IV. fejezetben kibontott általános üzenetek közül azokra, amelyek az egyes célcsoportok esetében különös jelentőséggel bírnak. Ismertetjük továbbá azokat a kulcsfogalmakat, amelyekre az egyes célcsoportok esetében a kommunikációnak épülnie kell.

1. Fiatalok

1.1. A célcsoport jellemzői

E célcsoport a kommunikáció szempontjából legfontosabbnak tekinthető társadalmi-demográfiai jellemzői a lakosság egészénél magasabb iskolázottsága, valamint a lakossági átlagot messze meghaladó idegennyelv-tudása. (A fiatal korosztály héttizede alapfokúnál magasabb végzettséggel rendelkezik, fele — saját állítása szerint — legalább egy idegen nyelven meg tudja értetni magát.)

A fiatalok a társadalom egésze és saját maguk által egyaránt az integráció kedvezményezettjeinek tekintett, a KS szempontjából egyik legfontosabb társadalmi csoport. Körükben az átlagosnál jóval gyakoribb a csatlakozás abszolút támogatóinak (a tagságot nemcsak az ország, hanem a település és az egyén számára is előnyösnek tartók aránya), és kisebb a bizonytalanok, a tagság hatásait megítélni nem tudók, valamint az ellenzők (előnyökre sem az ország, sem lakóhelyük, sem saját életükben nem számítók) tábora. Ennek megfelelően e korosztály túlnyomó többsége jelenlegi elképzelései szerint a csatlakozás mellett voksolna.

A fiatalok az ország és lakóhelyük, de különösen saját és családjuk életében a lakosság egészénél egyértelműen nagyobb arányban valószínűsítik a csatlakozás túlnyomóan pozitív hatásait. A lakosság egészével ellentétben a fiatalok mindenekeelőtt nem makrogazdasági, hanem egzisztenciális szinten érzékelik a csatlakozás szükségességét. A 30 évnél fiatalabbak az átlagnál jóval nagyobb arányban kötik össze az EU-tagságot saját anyagi helyzetük, életszínvonaluk javulásával, szakmai érvényesülési lehetőségeik, valamint belföldi és külföldi munkalehetőségeik bővülésével. A csatlakozás pozitív hatásai között többen tartják számon a személyes élmények, a külföldi utazási, tanulási és továbbtanulási lehetőségek bővülését is. Ugyanakkor a csatlakozásnak az ország gazdaságára gyakorolt pozitív hatásaiban is legalább annyira bíznak, mint a lakosság egésze, és mind az ország, mind saját maguk életében kevésbé tartanak az egységes piac következtében megnövekvő verseny nehézségeitől.

⁵ Integrációs témában nem készültek olyan nagymintás kvantitatív lakossági, illetve célcsoportos kutatások Magyarországon az elmúlt két év során, amelyek lehetővé tennék az egyes társadalmi alcsoportok az EU-csatlakozás kérdéseivel kapcsolatos viszonyulásának részletes elemzését. Így a célcsoportok integrációs attitűdjeinek ismertetésében, a Külügyminisztérium megbízásából 2000-ben készült közvélemény-kutatások eredményeire támaszkodunk. A fiatalok (18—29 évesek), a mezőgazdaságból élők (mezőgazdasági, illetve erdőgazdálkodási ágazatban dolgozók), a nők és a nyugdíjasok célcsoportok bemutatását a Szonda-Ipsos 2000. januári adatfelvételére épülő 3000 fő körében készült lakossági reprezentatív felmérés adatainak felhasználásával készítettük. Az ekkora elemszámú felmérés lehetővé teszi a lakosság egészén túl az egyes társadalmi nagycsoportok attitűdjeinek vizsgálatát is. Az egyes célcsoportok almintáinak nagysága a következő volt:

Fiatalok (18—29 évesek): N=703

Mezőgazdaságból élők: N=325

Nők: N=1594

Nyugdíjasok: N=1018

A kis- és középvállalkozók célcsoport ismertetését a Szonda-Ipsos 2000. január—februári célcsoportos adatfelvételéből származó kutatási eredmények alapján készítettük el (mintanagyság: 1000 fő). Az alapsokaság a Magyarországon működő 11—250 főt foglalkoztató, az ipar, az építőipar, a szolgáltatás vagy a kereskedelem területén működő vállalatok összessége.

A fiatal korosztály a lakosság egészénél (és a közepesnél) valamivel jobban érdeklődik az Unió és a csatlakozás kérdései iránt, és hajlandó aktívan keresni az információt. Ez a korosztály minden integrációs kommunikációs csatorna használatára készebb az átlagnál, ugyanakkor tájékozódási szokásainak jellemző vonása a modern kommunikációs eszközök (pl. Internet, információs telefonvonal) előnyben részesítése a hagyományosabb csatornákkal (pl. könyvtár, helyi önkormányzati hivatal) szemben. Másik fontos szempont e réteg elérése esetében az érzékenységek: míg a fiatalok esetében nem alapfeltétel, hogy az információ „házhoz menjen”, hiszen készek aktívan keresni az információt, addig elérésük jelentős gátja lehet az információszerzés anyagi vonzata. Azaz például jóval nagyobb arányban vennének igénybe egy ingyenesen hívható EU-telefonvonalat mint normál díjú térítéses telefonos ügyfélszolgálatot. A fentiekkel összefüggésben a fiatalok különösen az Internet, az ingyenesen hívható információs telefonvonal és az információs irodák igénybevétele iránt mutatnak a lakosság egészénél nagyobb hajlandóságot.

Az átlagot meghaladó érdeklődés és aktivitás következtében e célcsoport körében a lakossági átlagnál alacsonyabb az alapfokú információkkal sem rendelkezők köre, bár a jól tájékozottaké még nem sokkal haladja meg a lakossági átlagot.

1.2. Kommunikációs kihívások

A fiatal (tizen- és huszoneves) korosztály egy része elérésének legkézenfekvőbb és leghatékonyabb eszköze az iskola. E csatorna kizárólagos használata ugyanakkor két fontos kihívást, veszélyforrást jelent a stratégia irányítói számára:

1.2.1. Nem tanuló fiatalok elérése

Bár a diákság az összességében erősen csatlakozás-párti fiatal korosztály egészén belül is kiemelten érdeklődő, tájékozott és pozitívan viszonyuló csoportot alkot, a nem tanuló fiatalok integrációs viszonyulása is pozitívabb a lakossági átlagnál. Mivel a fiatalok integrációs tájékozottsága és felkészülése nemcsak saját jövőbeli boldogulásuk kulcsa, hanem családjuk, szüleik, nagyszüleik integrációs viszonyulásában is meghatározó szerepet játszik, a KS időszakában elengedhetetlen az iskolarendszeren kívüli fiatalok megszólítása is, érdeklődésük növelése, tudásuk elmélyítése, aktív felkészülésük ösztönzése.

1.2.2. Nem hivatalos csatornák, személyes tapasztalatok szerepe

Az iskola kétségtelenül hatékony csatornát biztosít a fiatal generáció jelentős részének eléréséhez, integrációs felkészítéséhez. Ugyanakkor amellet, hogy a nem tanuló fiatalok elérése az iskolán keresztül nem megoldható, a tanároktól tanórákon közvetített kommunikáció, tájékoztatás felülről jövő, hivatalos információ érzetét keltheti a diákságban. Sokszor az informális csatornákon, személyes tapasztalatokon keresztül szerzett tudást ez a korosztály hitelesebbnek érzi. Ezért fontos kihívás a KS időszakában a nem hivatalos csatornák bevonása a tájékoztatásba, az ismeretek és az attitűdök személyes élményeken, tapasztalatokon keresztül történő megerősítése. Ilyen személyes tapasztalatszerzési lehetőséget, informális csatornát kínálnak, a külföldi utazási (pl. diákcsere) tapasztalatok, EU-tag-államokbeli fiatalokkal való találkozók, ismeretségek. Természetesen ezek megszervezésében is fontos szerep juthat az iskoláknak, de az információ, az élmény, a tapasztalat forrása nem a tanár, hanem a külföldi kortársak, családok.

1.3. Célok

A fiatalok kiemelt célcsoportként való szerepeltetését, a feljük irányuló kommunikáció szempontjainak kialakítását a következő tényezők indokolják és határozzák meg:

— A fiatal korosztály életét, érvényesülési lehetőségeit a magyar EU-csatlakozás döntően befolyásolja. Ez az a korosztály, amely életének jelentős részét EU-állampolgárként fogja leélni.

— A fiatalok felkészültségén, alkalmazkodó képességén, rugalmasságán, változásokra való nyitottságán jelentős részben múlik az ország EU-csatlakozásának sikere. Vagy másként fogalmazva:

— Az ország, a lakosság integrációs felkészültségének hiányosságai leghatékonyabban a fiatalok megfelelő képzésével, felkészülésének ösztönzésével, támogatásával csökkenthetőek.

— Lakosságbeli arányuk önmagában is indokolja a korosztály megszólítását.

Mindezek alapján a fiatalok kulcsfontosságú csoportot képeznek a kommunikáció és az ország csatlakozási felkészülésének szempontjából.

A fiatalok felé irányuló EU-kommunikáció ezért nemcsak a csoport érintettségének és érdekeltségének tudatosítását szolgálja, nemcsak a fiatalok érdeklődésének erősítését és tudásának elmélyítését célozza. A fiatalokat megszólító EU-kommunikációnak az aktív felkészülés fontosságát is tudatosítania kell, hangsúlyoznia kell a korosztály és az egyén felkészülésben való felelősségét, az ország csatlakozásának sikerében játszott meghatározó szerepét.

A kommunikáció fontos törekvése a fiatalok információközvetítőként, véleményformálóként való bevonása, aktivizálása a családjukat, szüleiket és nagyszüleiket megcélzó kommunikációban. A kommunikációs stratégiának ki kell használnia a fiatalok, a gyerekek családon belüli véleményformáló és információközvetítő szerepét, így a stratégia fiatalokat megszólító üzenetei az elsődleges célcsoportnál jóval szélesebb kört érhetnek el.

Az érdekeltség és érintettség tudatosítását a stratégia a tagság hatásainak bemutatásával, a személyes tapasztalatok erősítésével érheti el. A személyes tapasztalatok erősítése egyben segíti a magyar tagsággal, az európai értékrenddel való azonosulást, amely a népszavazás szempontjából, és a taggá válást követően kiemelt jelentőséggel bír.

A fiatal korosztály kulcsfontosságú az EU-csatlakozás sikerének egyik legfőbb gátját jelentő rendkívül alacsony idegennyelv-tudás szintjének emelésében is. A lakosság nyelvtudása leghatékonyabban a fiatalok intenzív nyelvi képzésén keresztül fejleszhető. Így a kommunikáció egyik célja a nyelvtudás, a nyelvtanulás alapvető fontosságának tudatosítása.

1.4. Üzenetek

A fiatalok felé irányuló kommunikáció kulcsfogalmai az érintettség, a lehetőségek, a nyitottság, a tanulás és a jövő.

1. fő üzenet: „Az EU-csatlakozással lehetőségeid bővülnek.”

A kommunikáció e központi üzenete nyitottsága, jövőorientáltsága következtében a fiatal korosztály irányában közvetíthető leginkább. A fiatalok esetében ugyanakkor indokolt azt is tudatosítani, hogy nagyrészt az egyéni múlt, hogy mennyire él az EU-csatlakozás adta esélyekkel és lehetőségekkel. Azaz — e célcsoport esetében — a felkészülésben játszott felelősség is fontos üzenet. E téren azt érdemes hangsúlyozni, hogy a felkészülés olyan készségek, ismeretek fejlesztését teszi szükségessé, amelyek egyébként (a csatlakozástól függetlenül) is meghatározóak a boldogulásban. A csatlakozás csak ahhoz járul hozzá, hogy e készségek és tudás segítségével az egyén nagyobb előnyökhöz jut.

2. fő üzenet: „Az EU-tagság rólad szól”

Mivel a fiatalok életük nagyobb részét uniós állampolgárokként fogják leélni, a lakossági célcsoportok közül számukra ezért különösen fontos a közvetlen érdek és a személyes érintettség tudatosítása. Ugyanakkor, számukra e mondanivaló könnyebben is kommunikálható, mivel körükben az átlagnál kisebb az elhárító reakció. Ezért is lehet hangsúlyozni a fiatalok számára más célcsoportoknál jobban az esélyek, lehetőségek mellett a felkészülési feladatokat. A személyes érintettség üzenete a fiatalok esetében — személyes tapasztalataikból, rugalmasságukból és mobilitásukból adódóan — kapcsolható össze leginkább az érzelmi kötődéssel, az európai identitástudat kialakításával.

Az EU, mint esély, mint lehetőség vonatkozásban — az érdek és érintettség hangsúlyozásával — a következő üzenetek kommunikálhatóak:

— *A egységes piacból adódó lehetőségek:* A fiatal korosztály számára feltétlenül szükséges, hogy az EU, illetve az egységes Európa ne elvont fogalomként, hanem konkrét, a mindennapi életben kézzelfogható tények, jelenségek szintjén jelenjen meg. E tekintetben az egységes piac fogalmának és következményeinek megértését kell a középpontba helyezni, rámutatva, hogy az EU racionális okok miatt létezik. Az egységes piac keret, amely többlet lehetőségeket biztosít. Az áruk, a szolgáltatások, a tőke és a személyek szabad áramlása az európai polgárok érdekeit szolgálja.

— *A négy szabadság fiatalok számára biztosított legjelentősebb következményei:* A csatlakozást követően néhány év múlva tanulás és szabad iskolaválasztás az Unió egész területén, diplomák kölcsönös elismerése, azonos feltételekkel (felvétel, ösztöndíjak stb.) való részvétel az oktatásban, munkavállalás, letelepedés más tagországokban. Összességében egyenlő esélyek és érvényesülési lehetőségek itthon is és külföldön is a többi uniós ország polgáraival azonos feltételek szerint.

— *Európai állampolgársággal járó jogok:* Korlátozások nélküli utazási, tartózkodási, letelepedési lehetőség a tagállamokban. Beesélyezés az európai ügyek alakításába, Európa és a világ sorsának alakulásába (európai választójog).

— *Jövőorientáltság:* A fiatalok számára kiemelten fontos annak bemutatása, hogy az Európai Unió döntéseit általában a jövő szempontjai szerint hozza. A jövőorientáltság motiválja az EU politikáinak nagy részét. Például a szolgáltatások szabad áramlása révén magasabb színvonalú, gyorsabb, olcsóbb szolgáltatásokat vehetünk igénybe, a transz-európai hálózatokkal gyorsabban és jobb körülmények között közlekedhetünk, a közös fellépéssel tisztább, egészségesebb környezetben élhetünk. Ennek az állampolgárok érdekeit szolgáló jövőorientáltságnak a megértése folytán jöhet létre az EU céljai és értékei iránti elköteleződés, amely a tagság sikerének egyik fontos összetevője (különösen a fiataloknál), és amelynek elérése a jelenlegi tagállamok számára is komoly feladatot jelent.

— *Multikulturalizmus:* A fiatalok számára az európai integráció egyik fontos tényezője, hogy a korlátozások (utazási, letelepedési, munkavállalási) megszüntetésével kiszélesíti a lehetőségeket más országok, emberek, népek, kultúrák megismerésére. Emellett lehetővé teszi a benne élő nemzetek számára saját kultúráik, értékeik bemutatását, terjesztését, elismertetését. Az EU-n belül büszkén vállalhatjuk magyar identitásunkat, miközben a többi nemzettel közösen és egyenrangúan vagyunk európaiak.

A felkészülés fontosságának hangsúlyozásában a következő üzeneteket kell kiemelni:

— *Nyelvtanulás fontossága:* Az EU-csatlakozásból adódó lehetőségeket (pl. szabad munkavállalás, külföldön tanulás) jelentős részben azok tudják majd kihasználni, akik beszélnek idegen nyelveket. A nyelvtudás az EU munkaerőpiacán (nemcsak más tagországokban, de itthon is) a versenyképesség egyik meghatározó eleme.

— *Versenyképes képzettség fontossága:* A nyelvtanulás mellett a versenyképes tudás is kiemelkedő fontosságú. „Ha képzett vagy és beszélsz nyelveket, akkor az EU egységes piaca rengeteg új lehetőséget nyújt számodra.”

— *A nyitottság fontossága:* Az EU nem elvont, távoli fogalom, hanem a mindennapokat meghatározó jelenségek kiváltója. Aki nyitott, megérti ezeket, és felkészülten várhatja az állandóan változó lehetőségeket.

2. Mezőgazdaságból élők

2.1. A célcsoport jellemzői

A mezőgazdaságban dolgozók társadalmi-demográfiai jellemzőiket tekintve a lakossági átlagtól erősen eltérő, jellegzetes csoportot alkotnak: A lakosság egészénél jóval magasabb körökben a községekben élők, az idősek és az alacsony iskolázottak aránya.

A mezőgazdaságból élők a lakosság egészénél kevésbé bíznak a csatlakozásnak az ország gazdaságára és különösen saját anyagi helyzetükre, életszínvonalukra, munkalehetőségeikre gyakorolt pozitív hatásaiban. Saját szektorukat, a mezőgazdaságot érintő változások tekintetében pedig inkább borúlátóak. A lakosság egészénél kevésbé hisznek a csatlakozás következtében megszűnő határok adta utazási, tanulási, munkavállalási lehetőségek kedvező hatásaiban és jobban aggasztja őket a növekvő verseny. Bár a legnagyobb csoport körükben is csatlakozás-párti (a mezőgazdaságból élőknek szűk fele szavazna a csatlakozásra), az átlagosnál jóval magasabb körökben az inaktívak, a bizonytalankodók és a vélemény nélküliek aránya, akik potenciális ellenzők lehetnek.

A mezőgazdaságból élők a közepesnél jóval kisebb mértékben érdeklődnek a csatlakozás kérdései iránt, négytizedüket egyáltalán nem, vagy csak alig érdekli az integráció. Minden speciális információs csatornát jóval ritkábban vennének igénybe a lakossági átlagnál, esetükben nem lehet számítani aktív információkeresésre. A mezőgazdaságból élők megszólításában tehát az érintettség érzés tudatosítása és az érdeklődés felkeltése mellett a megfelelő, hiteles információs csatorna beazonosítása is kiemelt fontosságú.

Az alacsony fokú érdeklődés és aktivitás következtében a mezőgazdaságból élők körében kimagasló (közel négytizednyi) a csatlakozással kapcsolatos ismeretekkel egyáltalán nem rendelkezők aránya, és abszolút többségük még az alapvető információk tekintetében is a közepesnél tájékozatlanabbnak bizonyul.

2.2. Kommunikációs kihívások

A mezőgazdaságból élők felé irányuló EU-kommunikációt alapvető külső és belső kihívások határozzák meg:

A kommunikáció sikerességét befolyásoló külső tényezők az alábbiak:

— A mezőgazdaságból élőket megszólító kommunikáció, a csoport integrációra való felkészülésének ösztönzése szempontjából kihívást jelent a mezőgazdasági kérdéseket érintő csatlakozási tárgyalások kimenetele.

— A kommunikációt rendkívüli mértékben megnehezíti, hogy továbbra sem rendelkezünk biztos információkkal arról, hogy pontosan milyen lesz a csatlakozást követően az Unió Közös Agrárpolitikája, ahhoz milyen feltételekkel fog Magyarország illeszkedni, illetve abból milyen feltételekkel fog pénzügyileg részesedni. Ezen információk hiányában egyelőre nehéz konkrét érvrendszert használni a mezőgazdasági termelőket leginkább foglalkoztató kérdésekben, és nehezebb elosztatni a célcsoport széles körében meglévő félelmeit.

A kommunikációnak a következő belső kihívásokkal kell megbirkóznia:

— A mezőgazdaságból élők a téma iránti közömbösségük, aktív információkeresésre való alacsony hajlamuk miatt nehezen elérhető célcsoportot alkotnak.

— A mezőgazdaságból élők a rendszerváltás fő veszteseseinek tekintik magukat. Az EU-csatlakozást, a rendszerváltáshoz hasonlóan a nagypolitika szempontjait figyelmen kívül hagyó, általuk teljességgel befolyásolhatatlan területnek érzik. Ráadásul a lakosság, és az agrárágazatban dolgozók szerint is a mezőgazdasági termelők a csatlakozás vesztesei lesznek, minek következtében ellenzői csoportként szerveződhetnek meg.

— A mezőgazdaságból élők esetében hangsúlyos szerepe van a (régiók és a termelés módja szerint) differenciált érintettségnek és érdekeltiségnek. Ez nehezíti a központi kommunikációt, és növeli a helyi kommunikátorok fontosságát, felelősségét.

— A mezőgazdasági szektor szerkezeti válsága e rétegen belül EU-ellenes hangulatot teremthet. A mezőgazdasági termelők az aktivizálódó integrációellenes csoportoknak potenciális bázisul szolgálhatnak (lásd: gazdatüntetések).

— A csatlakozás után kettészakadhat a mezőgazdaságból élők társadalma: azok, akik felkészültek környezeti feltételeik megváltozására és időben sikerült váltaniuk, felemelkednek, ellenben azok, akik nem tudtak, vagy nem voltak hajlandók reagálni a változásokra ellehetetlenülnek, csődbe mehetnek. (Az EU-ban a mezőgazdaság támogatásának eszközrendszere a garantált áras rendszerről egyre inkább a direkt, célzott jövedelmi támogatás irányába tolódik, annak érdekében, hogy a kínálat a keresletnek megfelelően alakuljon, azaz igyekszik a támogatásokkal nem torzítani a piac szabályozó hatását.)

— A mezőgazdaságból élők felé irányuló kommunikációnak tekintetbe kell vennie, hogy áttételesen, a közvetlenül a mezőgazdaságban tevékenykedőkön túl sokkal szélesebb kört érint (pl. szélesebb értelemben az egész kistéleplési, sőt a vidéki kötődésű városi lakosságot is).

2.3. Célok

A mezőgazdaságból élők kiemelt célcsoportként való szerepeltetését, a feljük irányuló kommunikáció szempontjainak kialakítását a következő tényezők indokolják és határozzák meg:

— A mezőgazdaság jövője, érintettsége a szektor tényleges gazdasági súlyánál jóval nagyobb politikai és társadalmi jelentőséggel bír. Egyrészt a mezőgazdaság a nemzeti identitásban játszott szerepe, másrészt a lakosság (beleértve a városi lakosságot is!) jelentős részének vidéki kötődése, harmadrészt az ágazat politikával való sajátos viszonya miatt a mezőgazdaságból élők beállítódásai, hangulata, félelmei a többi társadalmi csoportra is jelentős befolyást gyakorolnak. Azaz, a mezőgazdaságból élők helyzete, vélt vagy valós integrációs érintettsége áttételesen nemcsak a községekben élő népesség, hanem az egész lakosság csatlakozáshoz való viszonyulását befolyásolhatja. (Ez nem magyar sajátosság. Az EU-országok többségében különös jelentősége van a tagság mezőgazdaságra és a szektorban dolgozóakra gyakorolt hatásainak. Ezt mutatják a Közös Agrárpolitika átalakítása körüli harcok, a reform politikai keresztülvihetlenségének megítélése is.)

— Az, hogy a mezőgazdaság és az ágazatban dolgozók egyes csoportjai — rajtuk keresztül pedig az egész ország — számára mennyire lesz sikeres a csatlakozás, hoz-e és milyen mértékben előnyöket (illetve hátrányokat), jelentős mértékben függ a mezőgazdasági szektor és dolgozói felkészülésétől, adaptációra való képességétől és készségétől.

A mezőgazdaságból élők kommunikációjában kiemelt szerepet kapnak a következő törekvések:

— A hatékony, minél kisebb csoportra bontott, gyakorlatias kommunikáció és az ágazat felkészülésének elengedhetetlen feltétele a közvetítő szervezetek bevonása a kommunikációba. A kommunikációs stratégia végrehajtásában a földművelésügyi és vidékfejlesztési tárca mellett ösztönözni kell az agárkamarák és mezőgazdasági érdekképviseleti szervezetek szerepvállalását.

— A mezőgazdaságból élők esetében továbbra is feladat az érdeklődés felkeltése, az információigény generálása, amely az érintettség tudatosításával lehetséges.

— Az érintettség tudatosítása mellett az aktív felkészülés, az adaptáció fontosságát is hangsúlyozni kell.

— A mezőgazdaságból élők felé irányuló kommunikációban mindenképpen számolni kell a helyi közösség (falukörnyék, család) véleményformáló erejének kiemelt szerepével.

A mezőgazdaságból élők tájékoztatása különösen az alábbi területeken kiemelt fontosságú:

— Tájékoztatás az EU mezőgazdasági politikájáról, támogatási rendszeréről és a támogatások elérésének feltételeiről.

— Tájékoztatás az EU mezőgazdasági piacainak keresleti és kínálati viszonyairól.

— Új technológiák bemutatása.

— A csatlakozáshoz (is) szükséges modernizációhoz kapható pénzügyi forrásokról (beleértve az előcsatlakozási alapokat) szóló tájékoztatás, új támogatási formák használatának, megszerzésének bemutatása.

— A rövid távú áldozatok (alkalmazkodási feladatok) és a hosszabb távon jelentkező előnyök közötti kapcsolat érzékeltetése.

2.4. Üzenetek

A mezőgazdaságból élők felé irányuló kommunikáció kulcsfogalmai az érintettség, a lehetőség, a támogatások, az anyagi biztonság, a vidékfejlesztés, a felkészülés és a modernizáció.

Az EU-csatlakozás lehetőségként, a felzárkózás eszközeként való megjelenítése és az alkalmazkodás jelentőségének tudatosítása a mezőgazdaságból élők esetében is központi üzenet. Ennek kapcsán azt kell a célcsoportban tudatosítani, hogy a csatlakozásra való felkészülés modernizációs feladatait a csatlakozás nélkül is végre kellene hajtaniuk. A csatlakozás ugyanakkor új támogatási forrásokat és új piaci lehetőségeket nyit meg a megfelelően alkalmazkodók számára. Fontos annak tudatosítása is, hogy csatlakozás nélkül is az Európai Unió jelentené a magyar mezőgazdaság számára a legfontosabb piacot, szabályaihoz ezért mindenképpen alkalmazkodni kell. EU-tagként azonban Magyarország is beleszólhat e szabályok alakításába, továbbá nagyobb részesedést szerezhet a piacból.

A személyes érintettség tudatosítása és az érzelmi kötődés kialakulásának ösztönzése hallatlanul fontos a mezőgazdasági termelők és a vidéken élők számára, ugyanis a tagság következményei leginkább éppen ebben a szektorban, illetve éppen az agrárvidékeken élők számára lesznek a legeggyértelműbben érzékelhetők. A mezőgazdasági politika közösségi szintre kerül, minek következtében az EU-tól ebben a szférában senki sem függetlenítheti magát. Emellett az EU-támogatások segítségével megvalósításra kerülő beruházások legnagyobb része is a tervek szerint e területeket, illetve régiókat érinti majd.

Az Európai Uniót és a csatlakozás következményeit különösen az alábbi üzenetek ismertetésével kell bemutatni a mezőgazdaságból élők számára:

— Az Európai Unió politikái között a mezőgazdaság központi szerepet foglal el (az EU költségvetési forrásainak több mint 40%-át fordítják a Közös Agrárpolitika finanszírozására). A Közös Agrárpolitika két kulcsfontosságú célkitűzésre épül: anyagi jólét a mezőgazdasági termelőknek és minőségi élelmiszer a fogyasztóknak. Az Európai Unió minden más ágazatnál jobban támogatja a tagországok agrártermelőit, és cserébe minőségi termékeket kér. Az EU agrárpolitikájának elveit és az agrártámogatási lehetőségeket időben (a partnerszervezetek együttműködésével) meg kell ismertetni a mezőgazdaságból élőkkel.

— Az EU-ban nagyobb támogatásra számíthatnak a magyar mezőgazdasági termelők, mint jelenleg. Bár a leendő támogatás pontos mértéke a tárgyalások lezárása előtt ma még nem ismert, mindenképpen feltételezhető, hogy csatlakozásunkat követően középtávon a magyar termelők jelentős része a jelenleginél jelentősebb támogatást fognak kapni. A támogatásokkal javulni fog azoknak a termelőknek az anyagi helyzete, akik felkészültek a csatlakozásra és végrehajtották a mezőgazdasági szerkezetváltás által megkövetelt feladatokat. A támogatások elnyerésének feltételeit és az ehhez szükséges felkészülési feladatokat ugyanakkor tudatosítani kell, és ebben kiemelkedő szerepet kell játszaniuk a partnerszervezeteknek.

— Potenciálisan az agrárszektor lehet a csatlakozás egyik legnagyobb nyertese. Ennek feltétele, hogy a csatlakozási tárgyalások eredményesen záruljanak, és a magyar mezőgazdaság felkészüljön a tagság követelményeire. Az elhúzóidő válságban lévő mezőgazdasági szféra számára éppen az EU-csatlakozás jelentheti a felzárkózást. A magyar mezőgazdaság adottságai jók, a termékek versenyképesek (ezt bizonyítja a tartós és jelentős magyar kereskedelmi többlet az EU viszonylatában). Az EU-csatlakozástól függetlenül is szükséges szerkezetváltás megvalósításával, amit egyébként az EU is finanszíroz (már a csatlakozás előtt is), a magyar mezőgazdaság felzárkózhat, és a termelők életszínvonala javulni fog. A csatlakozás és a modernizáció által kikényszerített mezőgazdasági szerkezetváltás ugyanakkor differenciáltan fogja érinteni a mezőgazdasági termelők különböző csoportjait. Egy részüknek az EU-tagság középtávon gazdagodást, kiugrási lehetőséget hoz, másik részüknek (azoknak, akik nem készültek fel a tagsággal járó szerkezetváltásra) ugyanakkor piacvesztéssel kell szembesülniük.

— Az EU számára prioritás a vidékfejlesztés. Az EU nemcsak a mezőgazdasági termelőket támogatja, hanem hozzájárul a vidék fejlesztéséhez is. A mezőgazdaságból élöket ma már nemcsak termelőkként, hanem a vidéki értékek megőrzőiként is elismerik. A vidék táj- és kultúrarculatának fenntartása érdekében az EU segíti a vidéki lakosság helyben maradását, támogatja, hogy a vidéken élők helyben is megtalálják számításukat, és ne kelljen a nagyvárosokba költözniük. A közös mezőgazdasági politika magába foglalja a vidéki alternatív gazdasági lehetőségek (például falusi turizmus, biogazdálkodás stb.) kialakításának támogatását, a mezőgazdasági termelők szerkezetváltásának (pl. mezőgazdasági termelésről más agráripari gazdálkodásra való áttérés) finanszírozását. („Az EU-csatlakozás esély a mezőgazdaság és a vidék modernizációjára, fellendülésére.”)

— Az EU egyik fő célkitűzése a térségi egyenlőtlenségek csökkentése. A mezőgazdaságból élők számára különösen fontos ennek hangsúlyozása, ugyanis az agrárjellegű vidékek általában fejletlenebbek az átlagnál, és így automatikusan részesülnek az EU-támogatásokból. A csatlakozást követően az EU támogatásával javulni fog a mezőgazdasági vidékek infrastruktúrája, és ezen keresztül felgyorsul e térségek felzárkózása.

3. Kis- és középvállalkozók

3.1. A célcsoport jellemzői

A kis- és középvállalkozások vezetői (KKV) a lakossági átlaggal összehasonlítva igen magas társadalmi státuszú csoportot alkotnak. Abszolút többségük felsőfokú végzettséggel rendelkezik és beszél valamilyen idegen nyelven (leggyakrabban németül, illetve angolul). A kis- és közepes méretű vállalatok vezetőinek személyes jövedelme messze meghaladja a lakossági átlagot, jóval nagyobb (mintegy háromszoros) körökben a férfiak, mint a nők aránya, és az egyes korosztályok közül a középkorúak felülreprezentáltak körökben.

A KKV-k a lakosság egészénél jóval pozitívabban gondolkodnak a csatlakozás előny-hátrány mérlegéről. A KKV-k erős csatlakozáspárti elköteleződését mutatja, hogy túlnyomó többségük a csatlakozás mellett szavazna a kérdésben rendezett népszavazáson. A kis- és közepes vállalkozók várakozásait a lakossági reményekkel és félelmekkel összevetve szembetűnő, hogy a KKV-k az EU-tagság hatásairól a lakosság egészénél jóval árnyaltabb, összetettebb képpel rendelkeznek, a túlnyomó előnyök mellett, hátrányokat is nagyobb arányban fogalmazznak meg. A KKV-k a lakosság egészénél jobban bíznak a csatlakozás gazdasági előnyeiben, jóval többen hisznek a piac bővülésében, a kereskedelem fellendülésében, a vámok megszűnésében, és általánosságban Magyarország felzárkózásában, a magyar gazdaság fejlődésében. Hasonlóképpen a lakossági várakozásoknál pozitívabbak a KKV-k vélekedései a személyes lehetőségek kitágulásáról, a határok eltűnéséről. Nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a magyarok előtt így megnyíló tanulási

és munkavállalási lehetőségeknek, és kevésbé tartanak a külföldiek beáramlásától, illetve a legtehetségesebb rétegek kivándorlásától. Saját életükben a lakossági átlagnál jóval kedvezőbb hatásokra számítanak, különösen anyagi helyzetük, életszínvonaluk, szakmai érvényesülési lehetőségeik, külföldi utazásaik és állampolgári jogaik érvényesítése terén.

A KKV-k a lakossági átlagnál jóval nagyobb arányban fogalmazták meg a negatívumok között a növekvő versenyt, adtak hangot a magyar áruk, termékek, cégek versenyképtelenné válásától való félelmüknek és jobban tartanak a mezőgazdaságot érő hátrányoktól is. A lakosságnál viszont jóval kevésbé aggnak Magyarország függetlenségének elvesztése, csökkenése, vagy a szociális szférában várható esetleges visszaesés miatt.

A KKV-k nagyfokú érdeklődést mutatnak az EU-csatlakozás gazdasági előfeltételeivel és következményeivel kapcsolatos témák iránt, abszolút többségük a közepesnél érdeklődőbbnek tartja magát e téren. A KKV-k integrációs érdeklődését igazolja a lakossági átlagnál jóval nagyobb tájékozottságuk, és erősebb hajlamuk az információs források igénybevételére, az információk aktív keresésére. Minden integrációs kommunikációs csatornát nagyobb arányban vennének igénybe az átlagnál, különösen ingyenes vagy térítéses kiadványok postán keresztüli megrendelésére, Interneten való információkeresésre, illetve faxon keresztüli információkérésre mutatnak a lakosság egészénél jóval nagyobb hajlandóságot. A KKV-k jelentős része szívesen részt venne konferenciákon, képzéseken vagy keresné fel a kamarát, hogy ismereteket szerezzen a csatlakozásról.

Ha nem a tájékozódási hajlamot, hanem a már az eddigiekben integrációs tájékozódás céljából igénybe vett csatornákat vizsgáljuk, akkor azt tapasztaljuk, hogy a már eddig is tájékozódó KKV-k (a vállalkozások héttizede) elsősorban írott tájékoztatási anyagok (szakirodalom, speciális kiadványok, rendelkezések, szabályok) segítségével, másodsorban rendezvényeken (képzések, konferenciák, vásárok) szerzik be integrációs ismereteiket. Valamivel kevesebben fordulnak konkrét szervezethez, intézményhez (leginkább kamarákhoz, szakmai egyesületekhez, bankokhoz) tájékoztatásért, és még kevesebben szerzik be információikat korszerű, számítógépes adatforrások (Internet, adatbázisok) felhasználásával.

3.2. Kommunikációs kihívások

A kommunikációs stratégia számára kihívást jelent a KKV-k ellentmondásos viszonyulása a csatlakozás kérdéséhez. Egyrészt a piac bővüléséből adódó lehetőségek kapcsán nagyfokú bizakodás, másrészt a növekvő versenytől való erős félelem jellemzi a (különösen a néhány alkalmazottat foglalkoztató) KKV-kat.

A növekvő versenytől, vállalkozásuk versenyképtelenségétől való félelem összefügg azzal, hogy a gazdasági globalizáció a KKV-k nem elhanyagolható részét kedvezőtlenül érintette. Ezek a tapasztalatok negatívan befolyásolhatják viszonyukat a csatlakozáshoz.

A KKV-k esetében különösen nehezíti a kommunikációt, hogy számukra kifejezetten szakmai, specifikus üzenetek továbbítására van szükség. Az EU-csatlakozással kapcsolatban a KKV célcsoport számára a hangsúlyt a csatlakozás következményeiről szóló, érintettségüket bemutató szakmai információk eljuttatására kell helyezni, ami egyrészt széles körű partnerhálózat kiépítését és koordinált működtetését teszi szükségessé, másrészt a partnerintézmények (társ-társak, szakmai és érdekképviseleti szervezetek) részéről is magas szakmai felkészültséget igényel.

3.3. Célok

A KKV-k kiemelt célcsoportként való szerepeltetését, a feljükk irányuló kommunikáció szempontjainak kialakítását a következő tényezők indokolják és határozzák meg:

— A magyar EU-csatlakozás gazdasági sikere jelentős mértékben a KKV-k integrációs felkészülésén, versenyképességén, alkalmazkodóképességén, rugalmasságán múlik. Az, hogy a magyar gazdaság mennyire szervesen tud bekapcsolódni az egységes piacba, alapvetően a KKV-k teljesítményétől függ, hiszen a magyar gazdaság jelentős részét kitevő multinacionális vállalatok már ma is integrálnak tekinthetők. (A multik ismerik a csatlakozásból adódó feladatokat, ismerik a tagsággal járó következményeket, és általában már ma is felkészültek ezekre. A magyar kormányzatnak ezért nincs jelentős feladata, felelőssége a multinacionális vállalatok felkészítésében.)

— A KKV-k kiemelten fontos szerepet játszanak — az EU-csatlakozástól függetlenül is — a magyar gazdaság növekedésében.

— A KKV-szektor az Európai Unió számára is kiemelt célcsoport, mivel a KKV-k fejlődése, növekedése az EU gazdasági növekedésének is kulcsa. A KKV-k jelentik a legnagyobb potenciális növekedési lehetőséget a munkahelyteremtésben is.

— A KKV-k alkalmazottai, üzleti partnereik felé potenciális véleményformáló szerepük miatt is kiemelten fontosak.

A fentiekből következően a kommunikációs stratégia fő törekvése a KKV-k aktív felkészülésének ösztönzése, a protekcionista, védekező stratégiák helyett az aktív, piacszerző vállalati stratégiák ösztönzése. A KKV-k felkészítésének és felkészülésének kulcseleme a specializált információ (elsősorban a tevékenységüket érintő EU-szabályozásokról, minőségi követelményekről, szabványokról, lehetséges partnerekről, potenciális forrásokról). Ennek érdekében fontos célkitűzés a specializált információs források kialakulásának támogatása, e források megismertetése, és az információs igény felkeltése. E célok eléréséhez feltétlenül szükséges a KKV-kat elérő szakmai szervezetek bevonása és létező

specializált információs források és szolgáltatások (pl. BKIK, ITDH EICC irodáinak hálózata) bővítése (lásd a IX. fejezetet).

A KKV-k esetében is fontos a rövid távú áldozatok (alkalmazkodási, beruházási feladatok) és a hosszabb távon jelentkező előnyök közötti kapcsolatok tudatosítása. E feladatokat a partnerhálózat kiépítésével, felkészítésével és koordinált működtetésével lehet végrehajtani.

3.4. Üzenetek

A KKV-k felé irányuló kommunikáció kulcsfogalmai az érintettség, a fejlődés, a piacbővülés, a lehetőségek, a csatlakozás mint eszköz, az alkalmazkodás, a felkészülés, a versenyképesség és a modernizáció.

A KKV-k felé a fő üzenet az, hogy az EU-csatlakozás eszköz a fejlődéshez, a modernizációhoz, nemcsak az ország, hanem a vállalatok számára is. A csatlakozás lehetőségeket nyit a technológia fejlesztésére, a piac bővítésére. Ugyanakkor a csatlakozásból adódó lehetőségek kihasználásának feltétele az alkalmazkodás. Az alkalmazkodásból, felkészülésből adódó feladatokat a csatlakozástól függetlenül is végre kellene hajtani a vállalatok fejlesztése, piaci helyzetük megtartása, illetve erősítése érdekében. A csatlakozás ugyanakkor többlet lehetőségeket, új támogatási formákat, új piacokat nyit meg a vállalkozások számára.

A KKV-k felkészülésében a legfontosabb feladat a területüket, tevékenységüket érintő EU-szabályozások, elvárások ismerete, és a tagságból adódó előnyök kihasználásához szükséges feladatok feltérképezése. Ösztönözni kell tehát a KKV-kat a vonatkozó EU-szabályozások mellett az Európai Unió belüli piaci körülményekről, lehetőségekről való tájékozódásra.

A KKV-k esetében is elengedhetetlen az Európai Unió piacain való versenyképes megjelenéshez az EU-tagországok nyelvének ismerete, ezért a nyelvtudás és a nyelvtanulás fontosságának tudatosítása e célcsoport esetében is a kommunikáció hangsúlyos üzenete.

Az Európai Unió bemutatásával kapcsolatban a következőkre célszerű felhívni a magyar KKV-szektor figyelmét:

— A KKV-k számára kiemelten fontos annak tudatosítása, hogy az Európai Unió gazdasági érdekközösség, amelyet az egységes piac testesít meg. Az egységes piacot a gazdasági racionalitás működteti. Az egységes piac egyenlő feltételeket kínál minden vállalat és vállalkozó számára az Unió minden tagországában. Az áruk, a szolgáltatások, a tőke és a munkaerő áramlását akadályozó korlátok megszüntetésével a piaci lehetőségek kiszélesednek, új dimenziót kapnak. Az egységes piac olyan kiegészítői, mint például a közös pénz, leegyszerűsítik a gazdasági kapcsolatokat, a kereskedelmet, bővítik a piacot.

— Az egységes piaccal ugyan növekszik a verseny, nagyobbak lesznek a piaci kihívások, magasabb elvárások szerint kell működni, de aki eleget tesz ezeknek (a modernizációból egyébként is következő) követelményeknek, az kibővült piacot kap cserébe. Ezért az időben végrehajtott felkészülés meghatározó a potenciális előnyök realizálásában. A felkészülés alapeleme a megfelelő informáltság. A kommunikációnak a versenytől való félelemre adott válaszként kell jelentkeznie, a versenyképesség megteremtésének feltételeiről kell szólnia.

— Az Európai Unió kiemelten foglalkozik a kis- és középvállalatokkal, mivel a gazdasági növekedés, a munkahelyteremtés legfőbb motorját látja ebben a szektorban. Éppen ezért az EU anyagi forrásokkal is támogatja a KKV-szektor, például kedvezményes kölcsönökkel, kutatások finanszírozásával, tanácsadással.

4. Nők

4.1. A célcsoport jellemzői

Bár a nők abszolút többsége — a lakosság egészéhez hasonlóan — az ország számára előnyösnek tartja a csatlakozást, és relatív többségük lakóhelye, bő egyharmaduk pedig saját és családja életében is inkább előnyöket vár, mégis a csatlakozás kérdéséhez való viszonyulás tekintetében fontos különbségeket figyelhetünk meg nők és férfiak között.

A nők körében a férfiakénál jóval alacsonyabb a csatlakozás előnyeinek túlsúlyát valószínűsítők, és magasabb a bizonytalanok és a semmilyen hatásra nem számítók aránya. Ez a különbség, ahogy az ország szintjétől a személyes élet közelebbi szintjei (a lakóhely és a család) felé haladunk, egyre nő: Azaz, a nők esetében jóval kevésbé alakult ki az elmúlt időszak kommunikációja hatására az érintettség érzése, jelentős részük ma is úgy érzi, hogy a csatlakozás kizárólag makrofolyamat, amely saját és családja életét nem befolyásolja.

A nők az átlagosnál kevésbé bíznak a csatlakozás kedvező egzisztenciális hatásaiban. A csatlakozás várható előnyei között a férfiaknál ritkábban említik az életszínvonal, az anyagi helyzet javulását, és a határok megszűnésével járó (utazási és egyéb) lehetőségeket. Ugyanakkor gyakrabban említik a vélt pozitívumok között a fiatalok és a gyerekek életében megjelenő előnyöket. Saját életük különböző területein (különösen saját szakmai érvényesülési lehetőségeik, anyagi helyzetük, életszínvonaluk és külföldi utazásaik vonatkozásában) a férfiaknál kevésbé számítanak kedvező változásokra.

A nők a férfiaknál jelentősen és a közepesnél is kevésbé érdeklődnek a magyar csatlakozással kapcsolatos kérdések iránt. Az aktív információkeresésre, azaz bármilyen speciális információs csatorna (EU-telefon, Internet, információs iroda, kiadványok stb.) használatára kevésbé készek, mint a férfiak. Esetükben fontos tehát az információ házhoz vitele, meglévő, kedvelt információs forrásaik EU-kommunikációba történő bevonásával.

Érdekeltségük vélt és ebből adódó érdeklődésük valós hiányából adódóan a nők jóval tájékozatlanabbak integrációs kérdésekben, mint a férfiak. Bár e csoport maga is tisztában van integrációs ismereteinek hiányosságával (a férfiaknál kéttizednyivel többen, a nők közel fele tartja magát teljesen vagy inkább tájékozatlannak a csatlakozással kapcsolatos ügyekben), amíg érintettségüket és érdekelttségüket a kommunikáció eszközeivel nem sikerül tudatosítani bennük, nem fognak intenzívebben tájékozódni.

A nők azon csoportjának megszólítása, akiket az eddigi kommunikáció nem tudott elérni, mindenekelőtt a csatlakozás mindennapi életben megjelenő hatásaival, a tagsággal járó többletjogok és lehetőségek, a tagság családjuk, gyerekeik életére gyakorolt kedvező hatásainak megismertetésével lehetséges.

4.2. Kommunikációs kihívások

A nők sem az Európai Unióban, sem pedig Magyarországon nem tekinthetők homogén csoportnak. Azoknak a nőknek az elérése, megszólítása nehéz, akik sem foglalkozásuknál, sem életkoruknál, sem iskolai végzettségükönél fogva nem érzékelik érintettségüket a csatlakozás vonatkozásában. E csoport megszólítása, érdeklődésük felkeltése a következő tényezők miatt jelent kihívást:

— E csoport tagjai nemcsak az integrációs tájékoztatás viszonylatában nehezen elérhetőek, eleve ritkán vagy soha nem foglalkoznak a közvetlen életükön kívüli eseményekkel.

— Az integrációt, különösen a csatlakozási tárgyalásokat a hatóságok, elitek által irányított folyamatként látják, amely nem követel aktív részvételt a társadalomtól.

— Az eddigi EU-kommunikáció nagyrészt a külpolitikai kérdések kategóriájába szorult. A politikai, külpolitikai kérdések iránt jellemzően a magasan iskolázottak és a férfiak érdeklődnek leginkább. Az alacsonyabban iskolázott, idősebb, háztartásbeli nők esetében a hatékony tájékoztatás feltétele a csatlakozás kérdéskörének kiemelése a külpolitikai (és lehetőség szerint a politikai) kategóriából.

— Mivel úgy érzik, hogy saját életükben a csatlakozás nem hoz változásokat, nem is érdeklődnek, és nem keresik az információt.

A nőknek azt a csoportját, amelyhez az eddigi tájékoztatás a fenti okok miatt nem jutott el (a jellemzően idősebb, alacsonyabban iskolázott vagy háztartásbeli nőket), azokon a problémákon, kérdéseken keresztül lehet és kell megszólítani, amelyek tipikusan vagy döntően a nőket, illetve családjukat, gyermekeiket érintik.

4.3. Célok

A nők kiemelt célcsoportként való szerepeltetését, külön megszólítását eddigi érintetlenségük mellett az indokolja, hogy lakosságbeli magas arányuknál fogva felelős kormány nem engedheti meg, hogy ne fogalmazzon meg nekik szóló üzeneteket, valamint, hogy különösen a népszavazás időszakában, éppen számosságuk miatt nem lehet figyelmen kívül hagyni az ő állásfoglalásukat, illetve bizonytalanságukat.

A kommunikáció elsődleges célja érintettségük tudatosítása. E csoport esetében, éppen inaktivitása, változásokkal kapcsolatos aggodalmi miatt nem javasolt a személyes felelősség hangsúlyozása.

Az érintettség tudatosítása érdekében a nők felé irányuló kommunikáció alapegységévé a családot, a gyerekeket kell tenni, hiszen a család, a gyermekek jövőjével, lehetőségeivel kapcsolatos témák azok, amelyek elsősorban a nők számára jelentenek prioritást.

Az Európai Unió megjelenítésében pedig az EU emberközeli tétele a cél, annak bizonyítása, hogy az EU nemcsak a politikusok, elites csoportok számára hoz előnyöket („Európa a részletekben rejlik”, „Az EU-tagság rólad szól”, „A tagság az élet minden területére kiterjed”).

A nők esetében ugyanakkor — az eddigi kommunikáció tapasztalatai alapján — nemcsak az érintettségüket megjelenítő üzenetek kidolgozása, hanem a tájékoztatás megfelelő csatornáinak és hangnemének beazonosítása is a következő szakasz feladata.

4.4. Üzenetek

A nőket megcélzó kommunikáció kulcsfogalmai a család, a gyerekek előtt megnyíló lehetőségek, a jövő, a béke, az anyagi biztonság, a szolidaritás, a minőségi életkörülmények és az esélyegyenlőség.

A nők felé irányuló kommunikáció alapegységévé a családot és a gyerekeket kell tenni. Ebből következően számukra a központi üzenet: családjuk érintettsége, az EU-csatlakozás hatására gyerekeik előtt megnyíló lehetőségek, esélyek megismertetése.

A nők külön célcsoportként való kezelését nem speciális érintettségük magyarázza, hanem az, hogy az eddigi kommunikáció üzenetei nem érték el őket, így érintettségük nem tudatosodott. Ebből adódóan a számukra szóló

kommunikáció — az előző célcsoportoktól eltérően — elsősorban nem speciálisan rájuk szabott üzenetekre épül. A feléjük irányuló kommunikációnak az általános üzenetek szolgálnak keretül, ezek közül számukra különösen azok kiemelése, hangsúlyozása szükséges, amelyek egyrészt minden állampolgár és család helyzetét közvetlenül érintő, javító uniós vívmányok, másrészt olyan európai értékek, mint a béke, a biztonság, a szolidaritás, amelyekhez a nők jellemzően jobban kötődnek. Az EU-s alapértékek mellett a nők számára fontos egy másik dimenzió hangsúlyozása is, mégpedig az EU azon fellépése, amely a nők esélyegyenlőségének javítását célozza:

— Az Európai Uniót a nők számára is az egységes piacon, azaz a négy alapszabadságon keresztül célszerű bemutatni. Ennek során ugyanakkor a hangsúlyt nem makrogazdasági érvelésre, hanem arra kell helyezni, hogy az áruk, a szolgáltatások, a személyek és a tőke szabad áramlása biztosításának fő célkitűzése az egyének és a családok jólétének emelése. Be kell mutatni, hogy az egységes piac milyen lehetőségeket biztosít az uniós állampolgároknak (pl. szabad utazás, tanulás, munkavállalás stb.), amelyeket bárki kihasználhat. Az egységes piacnak a nők számára fontos megjelenési formája a fogyasztók védelme, egészsége érdekében létező minőségi előírások (pl. egészséges élelmiszerek).

— Az Európai Unió megoldást kínál azokra a problémákra, amelyeket a mai világban önállóan már egyetlen ország sem tud sikeresen kezelni. Az uniós tagság a béke és biztonság hosszú távú garanciája. Az EU-tagországok közös fellépése javítja a közbiztonságot (közös erőfeszítésekkel eredményesebben lehet harcolni, például a szervezett bűnözés, a kábítószer-kereskedelem, a prostitúció, az illegális bevándorlás ellen). A környezetszennyezés nem ismer államhatárokat, az Európai Unió tagországai ezért együtt lépnek fel a környezet védelme érdekében. Az EU szigorú környezetvédelmi normái hozzájárulnak mindannyiunk tisztább, egészségesebb életkörülményeihez.

— Az EU-ban erős a társadalmi szolidaritás. Központi érték a szociális Európa, amely jobb munkakörülményeket és több munkalehetőséget jelent. A szolidaritás a tagországok között is létezik. A gazdagabb államok hozzájárulnak a szegényebbek támogatásához, fejlesztéséhez.

— Az EU elősegíti a női-férfi egyenjogúság kialakítását a munkaerőpiacon. Az EU szabályokat alkot a nők egyenjogúságának gyakorlati biztosítása érdekében: előírja a nők és a férfiak egyforma elbírálását a munkaerő alkalmazásánál és a munkakörülmények (pl. azonos munkáért azonos bérezés) biztosításánál egyaránt. Az EU támogatja azokat a kezdeményezéseket, szerveződések, képzési programokat, fórumokat, amelyek a nők helyzetének javítását, elhelyezkedésének megkönnyítését, munkaerő-piaci versenyképességük fejlesztését tűzik célul.

— Az EU támogatja a gyermeknevelést és a családnyák munkavállalását. Az EU szabályokkal és szociális gondoskodással is igyekszik könnyíteni a nők helyzetén, azokon a területeken, amelyek a gyermekszüléssel és -neveléssel függenek össze. Az anya- és gyermekvédelmi programok fontos életminőség javító elemei az EU szociális rendszerének. Az utóbbi idők központi célkitűzése az alternatív foglalkoztatottsági formák kialakításának támogatása a nők számára. Az EU támogatja a részmunkaidős foglalkoztatás terjedését és a távmunkát, mellyel egyszerre igyekszik választ adni a nők terhessege és a gyermeknevelés időszaka alatti foglalkoztatási kérdésekre, és a munkanélküliség égető problémáira. Az EU segíti a nők terhesség utáni visszalépését a munkaerőpiacra.

5. Nyugdíjasok

5.1. A célcsoport jellemzői

A magyar felnőtt népesség egyharmadát kitevő nyugdíjasok körében a lakossági átlagnál nagyobb arányban találunk nőket. A nyugdíjasok bő héttizede legfeljebb alacsony végzettséggel rendelkeznek, és túlnyomó többségük egyetlen idegen nyelven sem beszél.

A lakosság egésze, és maguk a nyugdíjasok szerint e csoport életét egyáltalán nem vagy inkább kedvezőtlen, mint kedvező irányban befolyásolja a csatlakozás. A célcsoportok közül a nyugdíjasok körében az egyik legalacsonyabb a csatlakozásról árnyalt képpel rendelkezők (előnyöket és hátrányokat megfogalmazók) aránya. E réteg tagjai mind az ország, mind lakóhelyük, mind saját és családjuk életében kevésbé számítanak előnyökre, mint a lakosság egésze. Ugyanakkor körükben jóval erőteljesebb a bizonytalanság, és nagyobb arányban vélekednek úgy, hogy a tagság — főleg saját és családjuk életében — nem hoz változásokat. Az átlagnál jóval nagyobb bizonytalanság és a személyes élet vélt érintetlensége abban is megmutatkozik, hogy a nyugdíjasok az átlagnál alacsonyabb arányban, bár szintén többségben szavaznának igennel a csatlakozás ügyében rendezett népszavazáson, és körükben magasabb az inaktív és a szavazási szándékaikat illetően bizonytalanok aránya.

A nyugdíjasok a lakosság egészénél kevésbé reménykednek a csatlakozásnak a gazdaság egészére, a foglalkoztatottságra, a lakosság anyagi helyzetére és életszínvonalára gyakorolt kedvező hatásaiban, ugyanakkor a lakossági átlagnál gyakrabban említik az előnyök között az olyan (az ország és a társadalom részéről) aktivitást nem igénylő előnyöket, mint az EU-segélyek, vissza nem térítendő támogatások. A célcsoport tagjai a lakosság egészénél fontosabbnak tartják a csatlakozással járó biztonságot és a fiatalok, gyerekek előtt megnyíló lehetőségeket. A nyugdíjasok ugyanakkor a

lakossági átlagnál jobban aggódnak a társadalompatológiai jelenségek (alacsony kultúra, bűnözés, kábítószer stb.) elterjedése, az ország függetlenségének elvesztése, és a Magyarországra érkező külföldiek növekvő száma miatt.

A nyugdíjasok a lakosság egészénél kevésbé érdeklődnek a csatlakozással kapcsolatos kérdések iránt, és az átlagosnál elutasítóbbak a speciális integrációs információs csatornák használatát illetően. Egyetlen információs forrás (a helyi önkormányzati hivatal tájékoztatása) használata esetében közelíti meg a célcsoport aktív információkeresésre való hajlama a lakossági átlagot. A nyugdíjasok abszolút többsége egyáltalán nem, vagy alig rendelkezik információkkal az EU-ról, illetve a csatlakozásról.

5.2. Kommunikációs kihívások

A nyugdíjasok elérése esetében a legnagyobb kihívást rossz szociális helyzetükből, jelentős részük létbizonytalanságából, és életkori sajátosságaikból adódó inaktivitásuk, a közvetlen életkörülményeik alakulásán túlmutató témák iránti közömbösségük jelenti.

A kommunikáció egésze számára bizonyos mértékig kihívást jelentő jelenség, az információkat közvetítő véleményformáló elitek és a lakosság nagy csoportjai közötti erőteljes attitűdbeli különbség a nyugdíjasok esetében a legszembetűnőbb. Míg a kommunikátorok (újságírók, média) viszonyulása a csatlakozás kérdéséhez jóval pozitívabb a lakosságnál, addig a nyugdíjasok viszonyulása a lakossági átlagnál jóval bizonytalanabb, negatívabb. Míg a véleményformáló és információközvetítő elit a makrofolyamatok iránt érdeklődik, addig a nyugdíjasokat legerőteljesebben az életkörülményeiket közvetlenül meghatározó anyagi és szociális kérdések foglalkoztatják. Részben ezekkel a különbségekkel magyarázható, hogy a tömegkommunikációt uraló integrációs témák nem alkalmasak a nyugdíjasok érdeklődésének felkeltésére.

Ebből adódóan a nőkhöz hasonlóan a nyugdíjasok jelentős része is úgy érzi, hogy az integráció a feje fölött zajlik és saját életére nem lesz semmilyen hatással. Ugyanakkor az idős korosztály — a nőkhöz hasonlóan — tart a változástól, az ismeretlentől.

Kihívást jelent a kommunikációban az a jelenség is, hogy a nyugdíjasok szerint az EU-csatlakozás helyzetüket inkább negatívan érinti. Bár e vélekedésnek nincs semmilyen valós alapja, a trend megfordítása igen bonyolult feladat. A csatlakozás ugyanis annak ellenére, hogy abszolút értelemben minden bizonnyal a nyugdíjasok számára is pozitívumokkal jár, esetükben elképzelhető a más csoportokhoz képest további relatív leszakadás. Éppen ezért fontos bennük tudatosítani az EU-s értékekből őket is érintő előnyöket, valamint a családtagjaik számára jelentkező esélyeket.

5.3. Célok

A nyugdíjasok kiemelt célcsoportként való szerepeltetését, külön megszólítását eddigi érintetlenségük mellett az indokolja, hogy lakosságbeli magas arányuknál fogva felelős kormány nem engedheti meg, hogy ne fogalmazzon meg nekik szóló üzeneteket, valamint, hogy (különösen a népszavazás időszakában, éppen számosságuk miatt) nem lehet figyelmen kívül hagyni az ő állásfoglalásukat, illetve bizonytalanságukat.

A kommunikáció elsődleges célja családjuk, gyermekeik, unokáik érintettségének, az előttük megnyíló új lehetőségeknek, szebb jövőnek a tudatosítása. E csoport esetében, éppen inaktivitása, változásokkal kapcsolatos aggodalmi miatt (a nőkhöz hasonlóan), nem javasolt a személyes felelősség hangsúlyozása.

A nyugdíjasok esetében ugyanakkor — az eddigi kommunikáció tapasztalatai alapján — nemcsak az érintettségüket megjelenítő üzenetek kidolgozása, hanem a tájékoztatás megfelelő csatornáinak és hangnemének beazonosítása is a következő szakasz feladata.

5.4. Üzenetek

A nyugdíjasok felé irányuló kommunikáció kulcsfogalmai a béke, a biztonság, a szolidaritás és a családjuk, gyermekeik és unokáik előtt megnyíló lehetőségek, az ő jövőjük.

A nyugdíjasok felé irányuló kommunikáció központi üzenete egyrészt családjuk érintettsége, az EU-csatlakozás hatására gyerekeik, unokáik előtt megnyíló lehetőségek, esélyek, másrészt az EU-csatlakozás, mint a béke és biztonság garanciája, az ország révbe érése.

A nyugdíjasok külön célcsoportként való kezelését — a nőkhöz hasonlóan — nem speciális érintettségük magyarázza, hanem az, hogy az eddigi kommunikáció üzenetei nem érték el őket, így érintettségük nem tudatosodott. Ebből adódóan a számukra szóló kommunikációnak sincsenek speciális, rájuk szabott üzenetei. A feléjük irányuló kommunikációnak az általános üzenetek szolgálnak keretül, ezek közül számukra különösen azok kiemelése, hangsúlyozása szükséges, amelyek egyrészt az állampolgárok és a családok helyzetét közvetlenül érintő, javító uniós vívmányokat, másrészt az olyan európai értékeket, mint a béke, a biztonság, a szolidaritás (amelyekhez az idősebb korosztály tagjai jellemzően jobban kötődnek) mutatják be.

Az idősebb korosztály, a nyugdíjasok körében az átlagosnál erősebb a béke, a közösség, az összetartás, a szolidaritás, az egység, az egymás iránti felelősség, az értékek és kultúrák közössége, az ország sorsának révbe érése iránti fogékonyság

és vágy. Ezek az értékek az Európai Unió alapértékei is, hangsúlyozásuk, bemutatásuk e célcsoport esetében különösen fontos. A kommunikáció fontos üzenete lehet, hogy bár az Európai Unió alapvetően a gazdasági racionalitás és érdekközösség bázisán alakult, összetartó ereje korántsem merül ki ezen a téren.

Mindezekből következően — a nőkhöz hasonlóan — alapvetően a nyugdíjasok számára is a IV. fejezetben ismertetett általános üzenetek képezik a kommunikálandó üzenetek gerincét. Ezek közül ugyanakkor nagyobb figyelmet kell fordítani az előző bekezdésben összegzett jellegzetességekre, és az általános üzenetek közül ezekre kell még nagyobb hangsúlyt helyezni. Így míg minden más célcsoportnál az EU bemutatásakor az egységes piac létezésének és működésének tudatosítására kell koncentrálni, e célkitűzés itt kisebb hangsúlyt kap. Ennek megfelelően az általános üzenetknél a nyugdíjasok esetében mindenekelőtt a következő gondolatokat célszerű kiemelni:

— Az uniós tagság a béke és biztonság hosszú távú garanciája. Az EU a „viszályok Európája helyett a béke és együttélés Európája”. Az EU megszünteti a nemzeti konfliktusokat, megakadályozza a háború lehetőségének kialakulását.

— Az EU-tagországok közös fellépése javítja a közbiztonságot (közös erőfeszítésekkel eredményesebben lehet harcolni, például a szervezett bűnözés, a kábítószer-kereskedelem, a prostitúció, az illegális bevándorlás ellen).

— Az EU-ban erős a társadalmi szolidaritás. Központi érték a szociális Európa, amelynek egyik fő eleme, hogy a társadalom tagjai felelősséggel bírnak egymás iránt, gondoskodnak egymásról, és mindenkinek biztosított a tisztességes megélhetés. Az esélyegyenlőség biztosítása és a hátrányos helyzetűek támogatása az EU egyik prioritása

— A szolidaritás a tagországok között is létezik. A gazdagabb államok hozzájárulnak a szegényebbek támogatásához, fejlesztéséhez. E törekvés egyik kulcseleme a vidéki területek fejlesztése.

— A csatlakozás nem fenyegeti a magyar identitást. A közös európai kultúra, közös ismeretek, közös történelem, közös hitvilág, az életformák legfőbb jegyeinek közössége az EU-n belül tapasztalt sokféleség dacára egységét adják a kontinens országainak, régióinak, lakosságának. Az EU-tagság lehetőséget teremt a magyar kulturális értékek megismertetésére, elismertetésére. A csatlakozással Magyarország révbe ér. A hányatottság korszaka lezárul. A jövő mind biztonsági, mind gazdasági értelemben világos pályára kerül. Nem kell többé attól tartani, hogy Magyarország nem tudja alakítani sorsát, és kiszolgáltatottá válik.

HATODIK RÉSZ

KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK ÉS VISSZAJELZÉS

XIII. PROJEKTEK

Az alábbi projektek nem tükrözik az időbeli alkalmazás sorrendjét, inkább egyfajta ötlettárként, 'étlapként' szolgálnak a stratégiát végrehajtó szervezetek (kormányiszervek, az EU Kommunikációs Közalapítvány, a szakmai, érdekképviseleti és civil szervezetek, az önkormányzatok és más szervezetek) számára.

1. Általános kommunikációs eszközök

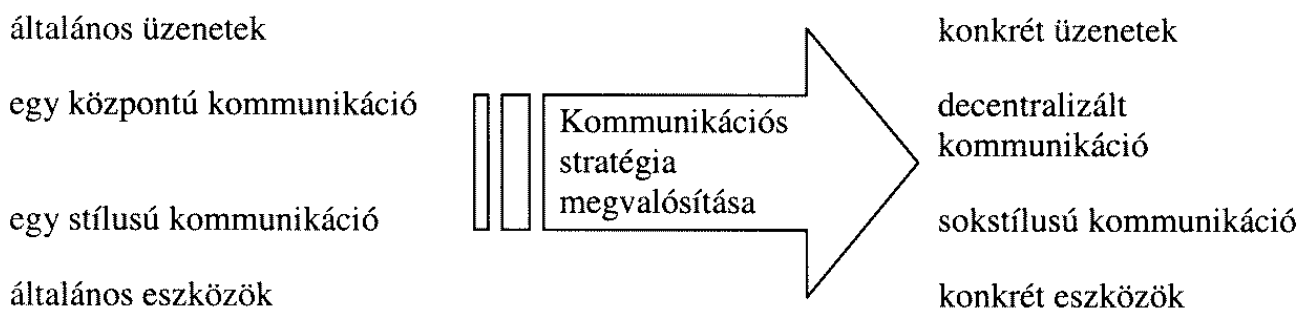
Azok az eszközök kerülnek itt bemutatásra, amelyek:

- minden célcsoportra kiterjedően, általános érvénnyel működnek és fejtik ki hatásukat,
- nem köthetők specifikusan egy-egy célcsoporthoz és ilyen értelemben maradnak általános eszközök,
- jórészt olyan kereteket biztosít, amelyek az ország egésze számára hozzák közelebb, jelképezik az Európai Uniót és az ahhoz történő csatlakozást.

1.1. Általános szempontok a kommunikációs eszközök kialakításához

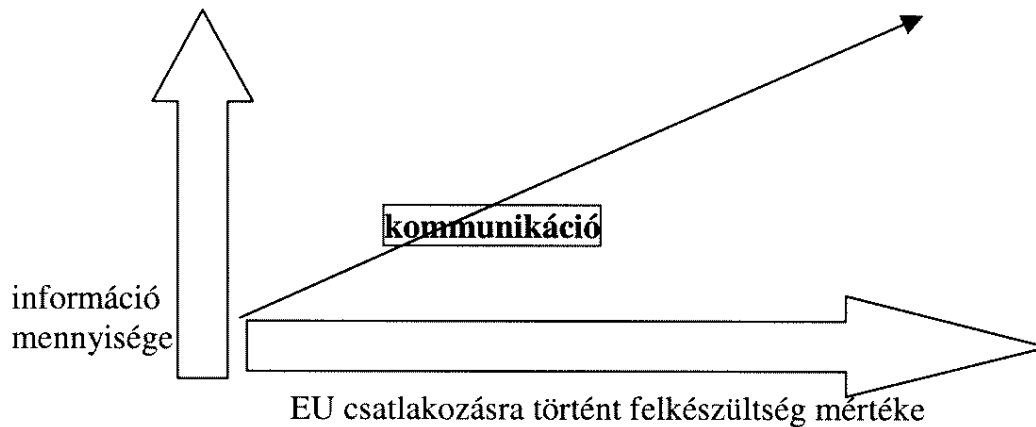
Az általános eszközök az általános üzenetek célba juttatását hivatottak elősegíteni. A stratégia keretében olyan jellegű általános üzenetek kerültek megfogalmazásra, amelyek nem önállóan jelennek meg, hanem keretet szabnak a kommunikációnak. Így tehát ebben az esetben az általános eszközök szerepe — az általánosan megfogalmazott üzenetek célba juttatásán túl — a kommunikáció kereteinek pontos kialakítása is.

Nagyon fontos annak kihangsúlyozása, hogy a kommunikáció ezen szakaszában kell minden érintett számára tudatosodnia annak, hogy a csatlakozás sikere egyben az ő aktív részvételén is múlik. Az érintettség egyre nagyobb mértékben kell hogy érzelmi azonosulást is kiváltson. Az esély megragadásának lehetősége, a népszavazáson való részvétel valószínűsége azok körében lesz várhatóan a legnagyobb, akik mind értelmi, mind pedig érzelmi síkon fontosnak tartják ezt a kérdést és az ebben történő cselekvő részvételt.



Ennek a törekvésnek a szellemében ezek a folyamatok már elindultak. Azok a célcsoportok, amelyek másoknál jobban felismerték információs szükségleteiket, átfogó nemzetközi és szakmai kapcsolatrendszerrel rendelkeznek, azok jobban tudják kommunikációs érdekeiket érvényesíteni, és így céltudatosabban tudtak már eddig is hozzájutni a csatlakozással kapcsolatos információkhoz. Az eddigi kommunikációs tevékenység eredményeként, illetve a csatlakozás dátumának közeledtével egyre markánsabban jelentkezik a felkészülésre vonatkozó konkrét, célcsoportokra szabott információ iránti igény. Ugyanakkor fokozni kell azt az erőfeszítést, ami mindenkinen tudatosítja a cselekvés, az esély megragadásának, az egyéni felelősségnek a fontosságát.

A kommunikációs stratégia azt a célt szolgálja, hogy minél nagyobb mértékben elősegítse a társadalom, a gazdaság egyes csoportjainak felkészülését a csatlakozásra, illetve a csatlakozást követő időszakra. Mivel jelenleg mind a csatlakozás támogatói, mind pedig a népszavazáson részt venni szándékozók jelentős többségben vannak, így a legtöbb esetben a több információval rendelkezők azok, akik egyben nagyobb arányban is támogatják az EU-csatlakozást. A kommunikáció intenzitásának növekedése tehát nagyobb érdeklődést, motiváltságot jelent. Azoknál a csoportoknál, amelyek jelenleg a csatlakozás veszteségeinek tekintik magukat, a több információ a csatlakozásra történt jobb felkészülést segítheti elő. Ez is tovább erősíti a kommunikáció jellegének módosításán, a konkretizáláson és az érzelmi tényezők beemelésén alapuló stratégia jogosultságát.



1.1.1. Média

Az általános üzenetek hatékony kommunikálásának egyik lényeges eleme a koncepciózusan végzett médiamunka. Ennek legfontosabb elemei a következők:

a) Üzenetek

Az átlagpolgár a legkülönbözőbb forrásokból értesülhet Magyarország EU-csatlakozás iránti szándékáról, a lépésekről, a tennivalókról. A csatlakozási tárgyalásokról a Külügyminisztériumtól, a szükséges felkészülés egyes követelményeiről a szakmai-érdekképviselői vagy civil szervezetektől, a lehetőségekről pedig lehet, hogy éppen valamelyik családtagtól kapott információ játssza a legfontosabb szerepet. A média kiemelt szerepet játszott már eddig is és játszik várhatóan a jövőben is a fontos információ eljuttatásában, értelmezésében. A most kialakuló struktúra értelmében a kormányzat és az EU Kommunikációs Közalapítvány feladata lesz, hogy a magyarországi média számára a szükséges információt eljuttassa. Arra kell törekedni, hogy az aktív kommunikációban részt vevő többi szereplő (pl. önkormányzatok, szakmai szervezetek stb.) is ebben az üzenetrendszerben gondolkodjon. Természetesen ehhez a többi szervezet — saját érdekei alapján és hitelessége érdekében — hozzá kell tegye saját üzeneteit. Kell azonban lenniük olyan közösen elfogadott üzeneteknek, amelyeknek minden hangsúlyos kommunikáció során visszaköszönnék. Ezek az üzenetek csak ebben az esetben képesek egymást erősíteni, egymásra épülni. Ezek az általános üzenetek a IV. fejezetben kerültek megfogalmazásra.

A kommunikáció teljes időszakában végigvonuló alapüzenetek mellett elképzelhető, hogy bizonyos időszakokra bontva, az egyes szakaszok kommunikációs céljainak megfelelően létezzen egy, a fő üzenetet támogató kiegészítő hangsúly is. Ez hatékonyan ismét csak akkor képes működni, ha kommunikációjában szerepet vállalnak multiplikátor-ként működő más intézmények és szervezetek is. Ennek hatékony működtetéséhez szükség van a kommunikáció hatásainak rendszeres felmérésére, monitorozásra és ez alapján a követendő kiegészítő üzenetek megfogalmazására.

b) Nyelvezet

A sikeres kommunikáció egyik fontos eleme, hogy milyen módon képes szakmailag bonyolult, a kívülálló számára nehezen érthető, befogadható gondolatokat közérthetővé tenni a célközönség számára. Ráadásul nem elég önmagában csak érthetőnek, hanem vonzóknak, izgalmasnak is kell lennie. Bár triviálisnak tűnhet, de nagyon fontos kiemelni, hogy a befogadó csoport nyelvén, számukra hangszerelve kell az üzeneteknek, az információnak megjelennie. Ebben óriási szerep hárul a média munkatársaira, akiknek feladata az információ átültetése a szakma nyelvéről a köz nyelvére. Ezt a feladatot reálisan csak akkor képesek ellátni, ha ehhez a szükséges támogatást (érthető mondanivaló, szakmai képzés, visszakérdezési lehetőség) ők maguk is megkapják. Ebben tehát mindenképpen jelentős az üzenetek eredeti kibocsátójának a felelőssége. Ennek a bonyolultságnak a megértéséhez elég arra utalni, hogy a szavazópolgárral szemben várhatóan az lesz az elvárás, hogy egy ezer oldalt meghaladó csatlakozási dokumentum alapján nyilvánítson véleményt a népszavazás során, vagy képes legyen felmérni azt, hogy az ő számára milyen hatásokkal jár majd a csatlakozás, és erre hogyan tud előzetesen felkészülni.

c) Stílus

A téma alapos komolysága ellenére törekedni kell a hangvétel, a stílus alkalmanként történő lazítására. A kommunikáció hitelességét is nagymértékben növeli, ha előre végiggondolt, megtervezett módon (nem ellentmondás!) sor kerül könnyedebb hangvételre, humorra vagy éppen improvizálásra. Egy kabaréműsorban történő részvétel vagy a karikatúra pályázat nyilvános bemutatása elősegíti a téma el- és befogadását. A téma és a kommunikátor elfogadását nagymértékben elősegíti, ha ilyenre is sor kerül.

d) Kommunikátorok

A politikai szintű kommunikáció mellett a csatlakozás közeledtével előtérbe kerül a lehetséges kommunikátorok 2 további köre.

Az első csoportot a csatlakozás különböző vonatkozású témáinak szakértői alkotják. Természetesen ők nem a kommunikációs stratégia megvalósításának közreműködői, hanem az egyes területek felkészülését elősegítő szakemberek. Szerepléseiket, véleményformáló szerepüket azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni, mivel ők is nagymértékben képesek formálni az EU-csatlakozásról kialakuló képet. Ők azok, akik hitelesen tudnak választ adni olyan speciális kérdésekre, amelyek a társadalom, a gazdaság, a civil szféra bizonyos részeit érintik csupán.

Kommunikátorok egy további csoportjának bevonása merül fel a kommunikáció egy bizonyos szakaszában, a népszavazást megelőző időszakban. Olyan ismert, hiteles és elfogadott közéleti személyek bevonására lehet szükség, akik akár a lakosság széles köre számára is képesek megjeleníteni a csatlakozás jelentőségét, illetve a népszavazáson történő részvétel fontosságát. Olyan személyekre — művészek, sportolók, közéleti személyiségek — van szükség, akikkel a lakosság széles köre azonosulni tud.

Ezek a személyek rendkívül fontos szerepet tölthetnek be a közvetlen kommunikáció során. A politikához fűződő apátia legyőzésének, az EU-apátia megelőzésének közvetítői lehetnek ezek a személyek. Ugyanakkor személyükben ők testesíthetik meg a témához fűződő érzelmi azonosulást.

1.1.2. Kiadványok

Az elmúlt évek során a kiadványok széles köre jelent meg az EU-csatlakozási felkészülés témájában a Külügyminisztérium, a Delegáció, vagy éppen különböző szakmai szervezetek gondozásában vagy támogatásával. A különböző szakmai kiadványok az EU-csatlakozás felé közeledve egyre nagyobb szerepet játszanak. Annak érdekében, hogy a kiadványok megjelentetése a lehető legtöbb közvetett és közvetlen haszonnal járjon, az alábbi szempontokat kell mérlegelni:

a) Tematika

Egy átfogó, szakmai és érdekképviselői szervezetek és minisztériumok bevonásával végzett vizsgálat keretében kell felmérni, hogy az egyes szakterületeken milyen jellegű kiadványok jelentek meg. Hasonlóképpen meg kell vizsgálni, melyek éppen azok a területek, amelyek hiányt szenvednek, vagy amelyek magyar nyelven hozzáférhető szakirodalma elavult. Az így elvégzett igényfelmérés alapján lehet a csatlakozást megelőző időszak kiadványainak tematikáját kezdeményező módon összeállítani.

A tematika összeállításánál különösen az alábbi, jelentős kiadvány kibocsátó intézmények, szervezetek együttműködésére van szükség:

- EU Kommunikációs Közalapítvány,
- MeH (KITKH, NFTH),
- Külügyminisztérium,
- szaktárcák,
- Delegáció, ETK,
- szakmai és érdekképviselői szervezetek,
- EIC-k,
- EIP-k,
- Euro Info Service.

Az ezen a területen aktívan jelen lévő, szakmai könyvkiadókkal szintén koordinációt érdemes kezdeményezni.

b) Anyagi források

A kiadványok finanszírozása sokféleképpen valósítható meg. A finanszírozás szempontrendszerét az alábbi alternatívák szerint érdemes mérlegelni:

- egyedüli támogatóként,
- társtámogatóként,
- szakmai támogatóként.

Ennek koncepciózus végig vitele akár megsokszorozhatja a rendelkezésre álló összeget, és lényegesen több kiadvány megjelentetését teszi lehetővé. A társtámogatás széles körű bevezetésével lehetővé válna a források hatékony kihasználása, ami mind szakmai, mind pedig anyagi szempontból hasznot jelent.

Ugyanakkor a tárgyalások lezárásával és a csatlakozási feltételrendszer véglegesedésével újtára bocsátható egy olyan sorozat, amely széles körben, ingyenesen válna hozzáférhetővé, és amely egységes módon öleli fel az Unió's lét minden területét. Ez a füzetsorozat például a postahivatalokon, az önkormányzati hivatalokon vagy más szervezeteken keresztül jut el a lakossághoz.

c) Szakmai tartalom és hatékonyság

Azoknál a kiadványoknál, amelyek támogatásban részesülnek, kontrollon keresztül biztosítani kell, hogy tördelésük, tipográfiájuk, képi világuk élvezhetővé, színessé tegye a tartalmat. Természetesen a különböző típusú kiadványoknál más lehet az elvárás — mást igényel a cégvezetőknek kiadott szakkönyv és megint mást a nyugdíjasok tájékoztatását szolgáló szórólap. Mégsem szabad szem elől téveszteni, hogy célunk az EU-csatlakozást vonzóvá tenni, nem pedig az olvasót elriasztani. Minden célcsoportnak megvannak a sajátos igényei, a nyugdíjasoknak szóló, az átlagosnál nagyobb betűs szedéstől a fiataloknak szóló harsányságig. Mindezek figyelembevételével, biztonsággal állítható, a támogatással megjelenő kiadványok szakmai és grafikai kontrollt igényelnek.

d) Terjesztés

Az esélyegyenlőség jegyében biztosítani kell, hogy a lakosság minden csoportja hozzájuthasson a saját maga számára fontos információhoz. A cél mindenképpen az, hogy a lakosság minél nagyobb csoportja rendelkezzen információval az EU-csatlakozásnak a saját életére várhatóan gyakorolt hatásáról, képes lehessen az információ alapján saját egyéni, családi, közösségi stratégiát kialakítani. Ennek során tekintettel kell arra is lenni, hogy az információhoz történő hozzájutás lehetősége óriási különbségeket mutat. Mindezek alapján a nyomtatott kiadványok terjesztésének többféle módja lehet, az egyes kiadványok esetében a következő alapelveket érdemes követni.

Az alapvető, átfogó információhoz ingyenesen jut hozzá minden érintett. Ezek a kiadványok különböző módon kerülnek terjesztésre, de közös elemük, hogy nem kell értük fizetni. Az információk másik, pontosan behatárolható körét azok az információk jelentik, amelyek egy speciális célcsoport számára fontos speciális információt tartalmaznak. Különösen az üzleti jellegű információ esetén értelemszerű térítéses kiadványokban gondolkodni.

A két végső pont között helyezkednek el azok a kiadványok, amelyek nem sorolhatók egyik előbb leírt csoportba sem. Ezek esetében az alábbi szempontrendszer szerint érdemes mérlegelni.

Speciális információ	INGYENES VAGY TÉRÍTÉSES	TÉRÍTÉSES
Alapvető információ	INGYENES	INGYENES VAGY TÉRÍTÉSES
	Átfogó célcsoport	Szakmai célcsoport

A terjesztés módját illetően is természetesen sokféle lehetőség adódik. A terjesztés módjának eldöntését minden egyes kiadvány esetében a kiadvány céljától, jellegétől függően érdemes eldönteni. Az alábbi lehetőségek jelentik a leggyakrabban előforduló terjesztési módokat.

Ingyenes kiadványok esetében:

- közvetlen terjesztéssel, saját hálózaton keresztül (pl. EIP, megyei könyvtárak stb.),
- közvetítő szervezetek révén (pl. postai úton, postákon elhelyezve, EU-Klubokban, szakkönyvtárakban, önkormányzati hivatalokban, rendezvények alkalmával stb.),

Térítéses kiadványok esetében:

- saját hálózaton belül (pl. helyszínen történő árusítással, call-center révén, internetes terjesztéssel stb.),
- külső terjesztő révén (postai utánvétellel, kereskedelmi forgalomban stb.),

A térítéses kiadványok túlnyomórészt kitevő, szakmai célcsoportoknak szóló, speciális kiadványok kiadása, terjesztése elsősorban az ezzel foglalkozó profitorientált cégek feladata.

1.1.3. Rendezvények

A rendezvények a kiadványokhoz hasonló széles körét alkotják a lehetséges kommunikációs eszközöknek. Céljuk, tartalmuk, jellegük szerint meglehetősen szerteágazóak. A rendezvények rendszerének sikeressége nagymértékben azon múlik, hogy ezek kialakításában, előkészítésében, lebonyolításában, archiválásában milyen együttműködés alakul ki a különböző intézmények között.

A rendezvények fontosságát növeli, hogy a sikeres rendezvények jelentős multiplikátor hatást fejtenek ki. A résztvevők között érdemi párbeszéd alakítható ki, és ez elősegíti az EU-csatlakozásról szóló aktív gondolkodást.

A rendezvények hatékonyságának további növeléséhez az alábbi szempontokat érdemes figyelembe venni:

a) Támogatás formája

A Közalapítvány részéről biztosított támogatás, különböző formákat ölthet. Mindenekelőtt azt érdemes mérlegelni, hogy gyakran nem a pénzügyi források szűkösségén, hanem a rendezvény tartalmi, szakmai előkészítésén múlik a rendezvény sikere. Így mindenképpen a rendezvény szakmai, tartalmi érlelttségét, a koncepciót érdemes elsődlegesen mérlegelni. A támogatás formája eltérő lehet:

- szakértői támogatás,
- szervezési támogatás (pl. direct-mail lista, helyszín rendelkezésre bocsátása stb.),
- pénzügyi támogatás.

b) További információk a résztvevőknek

Azok, akik az EU-csatlakozással összefüggő szakmai rendezvényen történő részvételre szánták el magukat, az átlagosnál érdeklődőbbek a téma iránt. Érdeklődésüket hosszú távon is fenn kell tartani, mégpedig úgy, hogy a későbbiekben is megkapják a témához kapcsolódó információkat, anyagokat. A nevek, címek karbantartása a Közalapítvány feladata. A szervezők felé elvárás lehet, hogy a neveket, címeket megőrzik, direct-mail lista jelleggel karbantartják és vállalkoznak arra, hogy a Közalapítványtól vagy más szervezettől a témában érkező információt továbbítják.

c) Szakmai anyagok archiválása

Szintén a támogatás fejében reális annak elvárása, hogy a rendezvényre vonatkozó minden szakmai információt a szervezők a Közalapítvány részére eljuttatnak. Ennek csak akkor van értelme, ha kidolgozásra kerül egy olyan adatbázis rendszer, amely lehetővé teszi a szakmai rendezvények információinak egységes, áttekinthető, visszakereshető archiválását. Ilyen szempontok lehetnek az alábbiak:

- célcsoport,
- résztvevők száma,
- előadók neve,
- előadás vázlatok,
- írásban átadott anyagok.

A rendezvények átfogó nyilvántartása, legfontosabb adatainak megőrzése több szempontból is fontos. Az archiválás elősegíti az alábbiakat:

- értékelés,
- tervezés,
- programsorozatok kialakításának támogatása,
- szakmai, tartalmi és logisztikai átfedések csökkentése,
- kommunikációs tevékenység folyamatossága,
- tanácsadás.

1.2. Minden célcsoportra kiterjedő eszközök

Az alábbiakban azokat az eszközöket mutatjuk be, amelyektől az EU-csatlakozás gondolatának, érveinek, értelmének átfogó megismerése várható. Ezek az eszközök gyakorlatilag átfogják a társadalom egészét. Különös jelentősége van annak, hogy ezek az eszközök egymásra épülnek, hatásukat csak a modulrendszerű építkezés révén érik el. Az áttekinthetőség érdekében egy időrendi táblázat foglalja egybe a legfontosabb kommunikációs eszközök ütemezését.

1.2.1. Alapítványi levél intézményi támogatók megnyerésére

Koncepció

Az EU Kommunikációs Közalapítvány egyik első, a nyilvánosság számára is érzékelhető lépését jelenti az a levél, amelyet jelentős intézményeknek, gazdálkodó szervezeteknek, szakmai-érdekképviseleti és civil szerveződéseknek tud kiküldeni, és amely Magyarország EU-csatlakozásának támogatására hívja fel az érintetteket. A levél ennek a kommunikációs stratégiának az üzeneteire épül és a csatlakozást, mint az ország előtt álló legjelentősebb gazdasági, politikai és társadalmi kihívását és lehetőségét érzékelteti. Az Alapítvány ezzel a levéllel partnerséget kínál azoknak a szervezeteknek, intézményeknek, amelyek a csatlakozás ügyét fontosnak tartják, és megteremti számukra a folyamatban történő cselekvő részvétel lehetőségét.

A levél egyben tartalmazza minden szervezet, intézmény számára a csatlakozás lehetőségét, vagyis azt, hogy a levélhez csatolt felhívás támogató értelmű visszaküldésével nyilvánosan is kiállnak Magyarország belépése mellett. A támogató visszajelzések fogadásával az Alapítvány előtt két fontos lehetőség nyílik meg. Mindenekelőtt már az első pillanattól fogva megteremti annak lehetőségét, hogy a megnyíló EU-portál nyitólapján akár több száz közismert intézmény, vállalat, szakmai-érdekképviseleti és civil szerveződés jelenjen meg a csatlakozás támogatójaként. Ennek a ténynek nagyon komoly jelentősége van a kommunikációs jelenléthez szükséges hatás gyors elérésében. Másrészt mivel ennek a levélnek a fogadtatása egyfajta „társadalmi lakmuszpapírként” is szolgál, a kezdeményezést támogató szerveződések várhatóan a kommunikációs és cselekvési program későbbi szakaszában, a program társadalmasítása során fontos szövetségesek lehetnek.

Lényeges végül megemlíteni azt a szimbolikus lépést is, amely az EU-portálon történő megjelenést, az on-line kommunikációt már az első pillanattól fogva komoly szereppel ruházta fel, és amely a csatlakozási érettség egyik fontos bizonyítéka.

Eszköz	Alapítványi levél intézményi támogatók megnyerésére
Célkitűzés	— a jelentős intézmények, gazdálkodó szervezetek, szakmai-érdekképviseleti és civil szerveződések bevonása, mobilizálása — támogató nyilatkozatok gyűjtése
További lehetőségek	— média aktív bevonása — visszajelzések feldolgozása, értékelése
Ütemezés	— 2002. december 1. után
Kapcsolódó eszközök	— EU-portál — program társadalmasítása
Mérés módja	— visszajelzések száma és tartalma alapján — médiavisszhang alapján

1.2.2. Alapítványi levél az állampolgárok tájékoztatására

Koncepció

Az alkotmánymódosítás után szükség van arra, hogy erről a történelmi léptékű eseményről, a következő lépésekről és a mindenki előtt megnyíló lehetőségek megragadásának módjáról a Közalapítvány tájékoztasson minden magyar állampolgárt. A levél ténye egyértelműen aláhúzza a történelmi pillanat súlyát.

A levél röviden aláhúzza az EU-csatlakozás fontosságát, a Magyarország előtt megnyíló egyedülálló történelmi lehetőség tényét és bemutatja a csatlakozás várható menetrendjét. A levél a személyes felelősség tudatosítására felhívást tartalmaz minden magyar állampolgár számára arra, hogy személyesen is vegyen részt a települését érintő Hozomány-program kialakításában, járuljon hozzá annak kiválasztásához, hogy az ő települése vajon mit is visz az Európai Unióba, mivel járul hozzá az európai kultúra, sokszínűség gazdagításához.

A levél ugyanakkor tartalmazhat egy olyan visszajelzési kártyát, amelynek kitöltésével és visszaküldésével mindenki felteheti az öt leginkább foglalkoztató kérdéseket, és egyben hozzájárulást tud adni ahhoz, hogy a csatlakozással kapcsolatos információkkal a későbbiekben is megkeressék. Ez a lehetőség a későbbi kommunikációs tevékenység fontos elemét képező kapcsolattartáshoz szükséges adatbázis és címlista építés szempontjából kiemelt fontosságú.

Eszköz	Alapítványi levél az állampolgárok tájékoztatására
Célkitűzés	— a lakosság ünnepélyes tájékoztatása és mobilizálása — az egyéni és közösségi felelősség tudatosítása
További lehetőségek	— média aktív bevonása — társadalmi célú kommunikációs kampány ösztönöz a honlap felkeresésére
Ütemezés	— 2002. december 1. után
Kapcsolódó eszközök	— Hozomány-program — adatbázis
Mérés módja	— visszajelzések száma alapján

1.2.3. Hozomány-program

Koncepció

A felkészülési időszak egyik legfontosabb feladata annak a gondolkodásnak az előmozdítása, amely arról szól, vajon a most csatlakozó Magyarország, annak régiói, települései és állampolgárai mit visznek Európába. Mi a mi hozzájárulásunk a közös európai fejlődéshez, sokszínűséghez? Mire vagyunk mi a legbüszkébbek?

A cél az, hogy minden magyarországi település meghatározza azt az egy elemet, amivel hozzájárul Európához, az európai kultúra gazdagításához, bővítéséhez. A hozzájárulás meghatározása olyan közös feladat, amelybe a település minden lakosát érdemes bevonni, az összes ott élő ember számára lehetővé kell tenni a véleményalkotást. A „hozomány” tartalma — a kulturális, történelmi örökségek és nem utolsósorban a képzelőerő gazdagsága révén — elképzelhetetlenül széles palettán mozog, így lehet akár:

- híres épület,
- a település híres szülöttje,

- régészeti emlék,
- népszokás,
- nevezetesség,
- kezdeményezés,
- étel, ital.

A „Hozományt” alkotó hozzájárulást a település önkormányzatának ünnepi ülése határozza meg az ott élők javaslatai közül választva. A több mint 3000 település „hozománya” adja majd azt a sokszínű palettát, amit országunk az Európai Unióba visz.

A Hozomány-program összegzéseként egy olyan, díszes album és CD-ROM összeállítását javasoljuk, amely tartalmazza azokat az örökségeket, amelyekkel Magyarország járul hozzá az Unió sokszínűségéhez. Ez az album a későbbiekben mind a csatlakozás jelképeként, mind pedig akár állami szintű reprezentatív ajándékként átadható.

Eszköz	Hozomány-program
Célkitűzés	<ul style="list-style-type: none"> — elősegíteni a közös értékekről szóló gondolkodást — minél több ember bevonása egy fontos döntés előkészítésébe — a nemzeti büszkeség erősítése
További lehetőségek	<ul style="list-style-type: none"> — helyi szinten folytatni és kifejleszteni a megőrzendő értékekről szóló munkát — ezeknek helyi vagy regionális szinten történő megjelentetése — fotóalbum és CD-ROM megjelentetése
Ütemezés	— 2002. december 1.—2003. március 15.
Kapcsolódó eszközök	<ul style="list-style-type: none"> — Alapítványi levele — Európa üzenete
Mérés módja	<ul style="list-style-type: none"> — csatlakozási hajlandóság alapján — visszajelzések alapján

1.2.4. Európai üzenet: „Harangzúgás hirdesse lobogásod”

Koncepció

Egyszerre van arra szükség, hogy az ország szimbolikus módon jelezze, csatlakozni kíván Európához, az Európai Unióhoz, illetve arra, hogy az Uniónak hirdesse Magyarország közelgő csatlakozását. Ennek a kettős jelképnek a kiemelésére javasoljuk a következő ünnepélyes eseményt.

Minden egyes magyarországi település kapjon egy Európai Unió zászlót, amelyet az európai szabadság magyar ünnepén, március 15-én a magyar zászlóval együtt húznak fel. A zászló jelképének üzenete: 1000 éves törekvésünk válik teljessé akkor, amikor az ország újból az európai népek közösségének tagjává válik. A zászló felhúzása ugyanakkor egybekapcsolódik az egyik legfontosabb — és ugyanakkor külföldön legkevésbé ismert — magyar hagyománnyal, a déli harangozással. A 2003. március 15-i, déli harangzó, az európai zászlónak a magyar zászlóval együtt történő felhúzása tehát azt üzeni: az ország újból teljes jogú része lett Európának, Európának pedig üzeni, hogy egy olyan ország csatlakozik most a közösséghez, amelyik évszázadok óta küzd az európai népek függetlenségének megőrzéséért.

Minden egyes település számára van ugyanakkor egy fontos felhívás: az a település kap Európai Unió zászlót, amelyik vállalja, hogy részt vesz a Hozomány-programban és meghatározza azt a jelképet, amelyet települése az Unióba visz.

További lehetséges programelemként elképzelhető még egy fontos lépés: ezen a napon minden település ültessen egy olyan fát is, amely az Európához tartozását jelképezi. A fáültetés egyben a hosszú távú jövőbe vetett alkotó hit jelképe is lehet.

Eszköz	Európai üzenet: Harangzúgás hirdesse lobogásod...
Célkitűzés	<ul style="list-style-type: none"> — megteremteni a csatlakozás ünnepélyességét — egyensúlyt teremteni a „Mit kapunk Európától?” és a „Mit nyújtunk mi Európának?” kérdések között — kiemelni a „lehetőségért tenni kell” elvet
További lehetőségek	— fáültetés
Ütemezés	— 2003. március 15.
Kapcsolódó eszközök	— Hozomány-program

Eszköz	Európai üzenet: Harangzúgás hirdesse lobogásod...
Mérés módja	<ul style="list-style-type: none"> — települések részvétele alapján — az egyes ünnepeken való részvétel alapján — visszajelzések alapján

1.2.5. Európai Tájéoló

Koncepció

Az egyes települések, régiók bevonását, az EU átfogó megismerésének bevezetését szolgálja a több helyen (pl. Finnország, Csehország, Szlovénia) sikerrel működtetett EURO-BUSZ-program mintájára az Európai Tájéoló-program. A program lényege, hogy a más területekről ismert országjáró „roadshow” mintájára egy külön erre a célra kialakított, speciális kamion járja az országot és képzeletbeli fonalat, hálót teremt az ország különböző települései között. Az országot körbejáró kamion egyes megállóinak programját a régiók szervezik, az előzetes beharangozás révén az egyes állomások körzetéből is oda tudják vonzani az érdeklődőket, így az egész országra kiterjed az Európai Tájéoló hatása. A kamion az egyes megállóknál átalakítható és az alábbi programokra teremt lehetőséget:

- előadások,
- fórum politikai és szakmai témákról,
- kiállítás,
- filmvetítés,
- interaktív információszerzési lehetőség,
- gyerekprogramok,
- személyes találkozások,
- kiadványok, szórólapok terjesztése,
- szórakoztató programok,
- vetélkedők, kvízzjátékok,
- helyi és európai nemzetiségi konyhákat bemutató vendéglátás.

Természetesen minden programelem középpontjában az Európai Unió áll. A programsorozat révén nagyon sok olyan ember számára teremthető személyes élmény, akik más eszközökkel egyébként nehezen érhetők el. Azt is fontos kiemelni, hogy a kamion annak kereteit is biztosítja, hogy a társadalom legkülönbözőbb csoportjainak, a legváltozatosabb módon nyújtson programot és adjon információt.

Eszköz	Európai Tájéoló
Célkitűzés	<ul style="list-style-type: none"> — az EU-csatlakozás gondolatának széles körű népszerűsítése — aktív, részvételen alapuló ismeretszerzés — személyes élményszerzés lehetőségének ösztönzése
További lehetőségek	<ul style="list-style-type: none"> — a karikatúra-pályázat nyertes műveinek bemutatása — írásos kérdések összegyűjtése — nyertes fotó-, illetve filmanyagok bemutatása — a call-center, illetve az EU-portál népszerűsítése
Ütemezés	— 2003. március 15-től folyamatosan
Kapcsolódó eszközök	<ul style="list-style-type: none"> — kiadványok — film
Mérés módja	<ul style="list-style-type: none"> — az egyes rendezvényeken megjelenők száma alapján — az ott terjesztett kérdőív visszajelzései alapján — médiavisszhang alapján

1.2.6. Közösségi Fesztivál

Koncepció

A népszavazás napját a helyi közösségek fesztiváljának napjává kell tenni. Az egész napos helyi ünnepek kettős célt szolgálnak: újból megerősítik annak az örökségnek az elemeit, amelyet Magyarország az Európai Unióba visz, ugyanakkor oldják a népszavazás hivatalos jellegét, és az eseményt a közös öröm eseményévé emelik. A helyi ünnepek kialakításánál a helyi kezdeményezéseket érdemes előtérbe helyezni, így annak formája bizonyára változatosságot mutatva lehet például:

- kirakodóvásár,
- színjátszó körök műsorai,
- dalárdák, énekkarok műsorai,
- nemzetiségi műsorok,
- bábozás,
- népi hagyományú kézművesség,
- koncertek,
- utcabál.

Abban az esetben, ha a népszavazás napja a megítélés szerint nem a legalkalmasabb nap a kötetlen, a helyi közösségekre építő ünneplésre, akkor ugyanezt a Közösségi Fesztivált a csatlakozási szerződés ünnepélyes aláírásának napjára, 2003. április 16-ra érdemes ütemezni.

A budapesti Közösségi Fesztivált az Európa Óra színhelyére érdemes szervezni.

Eszköz	Közösségi Fesztivál
Célkitűzés	— a népszavazás egybekötése az ünnepléssel — Európát gazdagító örökségünk újbóli megerősítése
További lehetőségek	— nyertes fotó-, illetve filmanyagok bemutatása — a call-center, illetve az EU-portál népszerűsítése
Ütemezés	— a népszavazás napján, vagy esetleg 2003. április 16-án, a csatlakozási szerződés ünnepélyes athéni aláírásakor
Kapcsolódó eszközök	— Európa Óra
Mérés módja	— az egyes rendezvényeken megjelenők száma alapján — médiavisszhang alapján

1.2.7. Európa Óra

Koncepció

A csatlakozási szerződés athéni ünnepélyes aláírásával vagy esetleg a népszavazás lezajlásával visszavonhatatlanul elindul a visszaszámlálás a csatlakozásig. Bár a felkészülés üteme, intenzitása és ennek kisugárzása várhatóan egyre erősödni fog, mégis sokak számára a szerződés aláírásának híre ad fontos impulzust arra, hogy saját maga is utánajárjon, utánanézzon a reá vonatkozó információknak. Ennek megerősítését, a jelképes visszaszámlálást és a visszavonhatatlanságot bizonyítja az az óra, amelyet Budapest egyik központi fekvésű helyén érdemes felállítani. Az Európa Óra, miközben a pontos időt is mutatja, eközben — a Millenniumi órákhoz hasonlóan — minden percenkénti visszaszámlálással tudatosítja a csatlakozás közeledtét.

Az óra egyébként hagyományosan is komoly jelképes erővel rendelkezik: jelzi, mi az, amihez igazodnunk kell.

Az Európa Óra koncepcionális és műszaki terveitől függően további funkciók is az órához rendelhetőek: képes jelezni a pontos időt az Európai Unió fővárosaiban, mutathatja az egyes fővárosok irányát és a légvonalban mért távolságot, vagy éppen szolgáltathat meteorológiai adatokat, beleértve a környezetszennyezési értékeket is. Figyelemfelkeltő jellege révén alkalmas a call-center telefonszámának, illetve az EU-portál honlap címének közlésére.

Eszköz	Európa Óra
Célkitűzés	— a csatlakozásig hátralévő idő figyelemfelkeltő módon történő jelzését szolgálja
További lehetőségek	— kiegészítő információk jelzése (európai fővárosok adatai, időjárási adatok stb.) — a call-center, illetve az EU-portál népszerűsítése
Ütemezés	— 2003. április 16., a csatlakozási szerződés athéni ünnepélyes aláírásakor
Kapcsolódó eszközök	— Közösségi Fesztivál
Mérés módja	— médiavisszhang alapján

1.2.8. Május 9. — Európa Nap

Koncepció

Az EU-hoz történő közeledés egyik legkézzelfoghatóbb jele, ha Magyarországon is méltó módon megtörténik a május 9-ei Európa Nap (Schuman-nap) megünneplése. Az ünnepek alaphangulatát nem protokolleseményeknek kell

megadniuk, hanem sokkal inkább sok apró ünnepségből érdemes összeállítani. Ennek a megünneplése minden értelemben óriási kommunikációs értéket hordoz:

- jelzi az ország minden lakója számára, hogy Európa része vagyunk,
- érzékelteti, hogy egy olyan ünnepről van szó, ami a „mi ünnepünk”, minden kis közösség ünnepe,
- fontos jelzés a külvilág számára is, hogy Magyarország Európa részének tekinti magát.

Tekintettel arra, hogy ez a nap hagyományos ünnep az EU országaiban, a nap megtervezését a Delegáció, illetve az EU tagállamok Magyarországon működő követségeinek bevonásával érdemes megtervezni.

Eszköz	Május 9. — Európa Nap
Célkitűzés	— jelképet teremteni — lehetőséget teremteni arra, hogy mindenki kifejezhesse, számára, közössége számára mit jelent az európai eszme
További lehetőségek	— lezárni a március 15-ével kezdett „európai ív” programjait
Ütemezés	— minden évben május 9-én
Kapcsolódó eszközök	— „Egy nap Magyarország életéből” album
Mérés módja	— résztvevők száma — médiavisszhang alapján

1.2.9. „Egy nap Magyarország életéből” album

Koncepció

Néhány ország példáját követve (Egyesült Államok, Oroszország, Kína) megvalósítható egy olyan, reprezentatív kiadású fotóalbum, amely Magyarország egy napját rögzíti képekben. Az ország sokszínűségének megőrzésére szolgáló album megvalósításában az ország legnevesebb fotóművészei vesznek részt. Jelképként is szolgáló dátumként 2003. május 9-ét javasoljuk, mely egyszerre képes fontos, pozitív képi üzeneteket megjeleníteni:

- tavasz, a természet, az élet fejlődése,
- Európa Nap, a szabad Európához tartozás jelképe,
- a vakációk előtti utolsó teljes iskolai hónap, az érettségire készülési időszak,
- a kiegyensúlyozottság, a harmónia időszaka,
- 2003-ban ez egy pénteki nap, ami alkalmas mind a hétköznapi munka, mind pedig az esti szórakozás, kikapcsolódás bemutatására.

Az önálló módon kereskedelmi forgalomba kerülő album megvalósításában komoly szerepet játszhat a Magyar Fotográfusok Háza.

A fotógyűjtemény bemutatására Magyarországon és külföldön egyaránt bemutatható fotókiállítást érdemes szervezni.

Eszköz	„Egy nap Magyarország életéből” album
Célkitűzés	— megőrkíteni a sokszínű Magyarországot — különleges módon megünnepelni, megemlékezni május 9-éről
További lehetőségek	— fotókiállítás akár vándorkiállítás formájában
Ütemezés	— 2002. május 9.
Kapcsolódó eszközök	— május 9. — Európa Nap
Mérés módja	— az album fogadtatása — médiavisszhang — kiállítás látogatottsága

1.2.10. „Ablak Európára, ablak Magyarországra” — országos vetélkedő

Egy országos vetélkedősorozat egyszerre képes arra, hogy ösztönözze a felkészülést, ugyanakkor elismerést szerezzen a legfelkészültebbeknek. A jelképesnek is tekinthető, május 9-ével induló vetélkedő koncepcióját olyan módon érdemes kialakítani, hogy egyszerre legyen képes az alábbiakra:

- a település fejlődése és a vetélkedőn nyújtott teljesítmény egyaránt szerepet játsszon,

- ne elitcsapatok versengésén alapuljon, hanem ténylegesen a település „apraja-nagyját” tudja megmozgatni,
- mozgósító hatású legyen akár az egész ország számára,
- ötvözze a készülést igénylő — ezen belül a gondolkodás elmélyítését segítő és kevésbé a lexikális tudást értékelő — feladatokat és a spontán megoldást igénylő tennivalókat.

A vetélkedő különlegességét az a szemlélet adja, amely egyforma fontosságot tulajdonít a sikeres csatlakozáshoz szükséges európai ismereteknek és az Európai Uniónak adott magyar „hozománynak”.

A vetélkedőnek komoly szerepe lehet a közösségi kapcsolatok erősítésében, a hagyományok tudatosításában és a különböző ismeretek, szemléletek, nézőpontok összehasonlítására építő tanulásban.

Eszköz	„Ablak Európára, ablak Magyarországra” — országos vetélkedő
Célkitűzés	<ul style="list-style-type: none"> — a lakosság bevonásán alapuló felkészülés ösztönzés — közösségi kapcsolatépítés — új ismeretek és rendszerek elsajátítása
További lehetőségek	<ul style="list-style-type: none"> — vetélkedősorozat többlépcsős egymásra építése — készületesi segédanyagok összeállítása
Ütemezés	— 2003. május 9-től folyamatosan
Kapcsolódó eszközök	<ul style="list-style-type: none"> — kiadványok — EU-Klubok Hálózata — EU-portál
Mérés módja	<ul style="list-style-type: none"> — résztvevők száma — résztvevők körében végzett felmérések alapján — médiavisszhang alapján

1.2.11. Regionális Európa Napok

Koncepció

Az Európa Napok nemes hagyományát érdemes folytatni, szervezésüket, koordinálásukat azonban a helyi önkormányzatoknak kell végezniük. Helyszínül azok a helyi önkormányzatok szolgálnak, amelyek az ott, illetve a környéken élők — és így a várható résztvevők — száma alapján a rendezvényt hitelesíteni tudja. Az Európa Napok teszik lehetővé a lakosság tájékoztatását és mobilizálását az Unióval kapcsolatos kérdésekben, közvetlen kapcsolatot teremtenek politikusokkal, diplomatákkal és lehetőséget biztosít az értékek őrzésére, közvetítésre is.

A politikai fórumok célja, hogy párbeszédet kezdeményezzenek a helyi lakosokkal, míg a szakmai fórumok az adott szakma/terület (turizmus, civil szervezetek, környezetvédelem stb.) képviselőinek találkozását szorgalmazzák. Azt javasoljuk, hogy maximum három diplomata (köztük a soros EU-elnök ország és a Delegáció diplomatája), a kormány, illetve a parlamenti pártok képviselői, valamint a helyi polgármester legyenek a panel résztvevői.

A témák tekintetében aktuális integrációs kérdéseket (magyar csatlakozás, az Unió fontosabb eseményei) megvitatását javasoljuk, amelyeket a moderátornak szakmailag felkészült módon kell vezetnie. Értelemszerűen olyan témákat érdemes előtérbe helyezni, amelyek az adott térség számára különös jelentőséggel bírnak.

A politikai és szakmai fórumok mellett lehetőséget kell teremteni arra, hogy a helyi lakosok érintkezhessenek és beszélhessenek a meghívott nagykövetekkel. A nagykövetek, diplomaták is szívesen vesznek részt vállalat- és iskolalátogatásokon, főleg ha azoknak vannak kapcsolataik partnerintézményekkel az Unióban.

A rendezvény sikerét elősegíthetik továbbá az alábbiak:

- szervezőknek támogatás, segítség kézikönyv, illetve on-line tanácsadás formájában,
- kiadványok, szóróanyagok terjesztése,
- EU-klubok, művelődési intézmények, iskolák bevonása,
- médiatámogatás megteremtése.

Természetesen van hasonlóság a Tájékoztató-program és az Európa Napok céljai között, azonban az átfogó módon kezelt Regionális Európa Napok-sorozat képes arra, hogy viszonylag sok emberhez jusson el egy meghatározott idő alatt az ország különböző részein.

Eszköz	Regionális Európa Napok
Célkitűzés	<ul style="list-style-type: none"> — a lakosság tájékoztatása és mobilizálása az Unióval kapcsolatos kérdésekben — közvetlen kapcsolat politikusokkal, diplomatákkal — kezdeményezés, öntevékenység, civil kezdeményezések támogatása
További lehetőségek	<ul style="list-style-type: none"> — média aktívabb bevonása — kézikönyv elkészítése
Ütemezés	<ul style="list-style-type: none"> — folyamatos
Kapcsolódó eszközök	<ul style="list-style-type: none"> — kiadványok — EU-Klubok Hálózata — EU-portál
Mérés módja	<ul style="list-style-type: none"> — résztvevők száma — résztvevők körében végzett felmérések alapján — médiavisszhang alapján

2. Általános strukturális kommunikációs eszközök

Az alábbiakban bemutatásra kerülő eszközök sajátossága, hogy kialakításuk, megvalósításuk és működtetésük folyamatos munkát igényel, hatásukat pedig a kommunikációs stratégia megvalósítása során végig kifejtik. Ezek az eszközök nyújtják annak az alapját, hogy a részben az előzőekben bemutatott általános kommunikációs eszközök, részben pedig a későbbiekben leírt közvetítői célcsoportokhoz és a társadalmi célcsoportokhoz tartozó eszközök megvalósulhassanak.

2.1. EU-portál és adatbank

Koncepció

Szükség van arra, hogy legyen egy olyan, széles körben hozzáférhető, magyar nyelvű adatbázis, amely az érdeklődők számára kezelhető módon tartalmazza az EU-val és a csatlakozással kapcsolatos tudnivalókat.

Ez a portállal egybekapcsolt adatbank képes arra, hogy nemcsak a közvetlenül hozzáférhető személyeket és szervezeteket lássa el információval, hanem szolgálja egyben az EU-központokat, a könyvtárakat, az EU-klubokat és természetesen a médiát. Az EU-portál, az adatbank és az ehhez kapcsolódó call-center akkor lesz funkcióját hatékonyan képes ellátni, ha ez a külvilág számára mindig egységes módon, egységes megjelenéssel és mindenki számára azonosítható módon jelenik meg.

Fontos, hogy a honlap ne csak elméleti vagy éppen szabályozási kérdésekben jelentsen támaszt, hanem képes legyen gyakorlati kérdésekre is választ nyújtani. A hitelességet növeli, ha ezen — vitafórum formájában — az EU-csatlakozás ellenzői is megszólalhatnak. A honlap lehetőséget ad ismert közéleti személyiségek megszólalására is.

Az adatbázis és az EU-portál értékelése szempontjából egyaránt elengedhetetlen, hogy a kezdetektől fogva megtörténjen minden egyes telefonos, illetve számítógépes érdeklődő regisztrálása legalább az alábbiak szerint:

Call-center esetében⁶:

- honnan ismerte a telefonszámot,
- milyen típusú téma iránt érdeklődött,
- megkapta-e a feltett kérdésre a választ,
- általános személyi adatok (kor, nem, milyen település típus stb. természetesen az azonosítható személyi adatok nélkül!);

EU-portál esetében (regisztrálódás révén):

- honnan linkelt rá, hogyan jutott el az adatbázishoz,
- milyen téma iránt érdeklődött,
- vendégkönyvi bejegyzés,
- általános személyi adatok (kor, nem, milyen település típus stb. természetesen nem az azonosítható személyi adatok!).

⁶ A call-center fejlesztése során mindenképpen támaszkodni kell a Külügyminisztérium e téren felhalmozott tapasztalataira.

Eszköz	EU-portál és adatbank
Célkitűzés	<ul style="list-style-type: none"> — a lakosság tájékoztatása és mobilizálása az Unióval kapcsolatos kérdésekben — tájékoztató pontot teremteni az információk továbbkövetítésével foglalkozó szervezeteknek
További lehetőségek	<ul style="list-style-type: none"> — média aktív bevonása — társadalmi célú kommunikációs kampány ösztönöz a honlap felkeresésére
Ütemezés	— az indítástól — a tervek szerint 2003. január 1-jétől — kezdve folyamatosan
Kapcsolódó eszközök	
Mérés módja	<ul style="list-style-type: none"> — látogatók száma — aktív résztvevők száma — látogatók körében végzett felmérések alapján — médiavisszhang alapján

2.2. EU-Klubok Hálózata (EKH)

Koncepció

A helyi kezdeményezések terének megteremtésére javasoljuk az EU-Klubok Hálózata létrehozását. Az EKH célja, hogy rendszert, rendszerességet vigyenek azokba a kezdeményezésekbe, amelyek a településen élők információval való ellátását, a lakosság felkészülését szolgálják. A klubok sikeres létrejöttének és működésének támaszát több, már létező szervezet és intézmény együttműködésének kell biztosítania:

a) Teleházak

Az országban ma már több mint 550 teleház működik és ezek száma — a Fehér Folt-program eredményeként — várhatóan a közeljövőben is tovább nő. A teleházak képesek arra, hogy az EU-Klubok működéséhez szükséges informatikai hátteret, az információhoz való hozzáférést biztosítani tudják.

b) Közművelődési intézmények

Az ország jó néhány művelődési házában létezik már az Európai Unió bizonyos témáival foglalkozó klub. A művelődési házak infrastrukturális adottságaikkal, a már meglévő programok betagozásával, lakossági kapcsolat-teremtő hálózatuk bevonásával tudnak hozzájárulni az EU-klubok sikeréhez. Bekapcsolásuk különösen azért fontos, mert képesek az idősekhez is eljutni, akik esetében különösen fontos az értelmi és érzelmi azonosulás megteremtése.

c) Iskolák

Az iskolák diáksága alkotja azt a kört, akik a leginkább mozgósíthatóak, bevonhatóak az EU-Klubok működtetésébe, programjaiba. A programok egy része tartalmazhat olyan részeket, melyek a diákság részére előzetes felkészülést, tanulást, majd az Európai Unióról tanultak hasznosítását is jelenti. Érdemes kihasználni tehát a diákok nyitottságát, különösen annak fényében, hogy várhatóan ők lesznek a csatlakozás első számú nyertesei.

d) Európai Információs Pontok (EIP)

Az országos lefedettséget biztosító EIP-k bizonyos helyszíneken képesek arra, hogy az EU-Klubok támaszai legyenek. Az évek során felhalmozott EU-ismeretanyag, illetve működési tapasztalat elősegítheti, hogy ne kelljen már egyszer végigtaposott utakat újból kitalálni. Az EIP-k tényleges bevonásának, terhelhetőségének mértéke minden egyes megye esetében csak külön-külön állapítható meg.

A négy felsorolt elem biztosítja tehát az országos kiterjedésű EU-Klub Hálózat infrastrukturális hátterét, informatikai szükségleteit, tagságának aktív magját és célját, a klubok pedig így regionális vagy akár országos kezdeményezések kereteit is képesek biztosítani.

Az EU-Klubok Hálózata kialakításakor érdemes támaszkodni továbbá azokra az ismeretekre és ismeretségekre, amelyeket az elmúlt években a PHARE, ISPA és más programok kapcsán halmozódtak fel, és amelyek bőséges számban tartalmazzák olyan személyek és szervezetek adatait, akik a Klubok kialakításában partnerek lehetnek. Hasonlóan fontos szerepet tölthetnek be az EU-Klubok kialakításában és támogatásában a kistérségi megbízottak is.

Az EU-Klubok programjainak kialakításakor azokat a programokat érdemes előnyben részesíteni, amelyek a résztvevők számára a személyes élmény, a személyes felismerés és cselekvésre ösztönzés elemeit tartalmazzák. Néhány ilyen program kerül az alábbiakban felsorolásra.

A) Filmklub

Az Unió országok polgárainak életéről készített filmek képesek plasztikusan bemutatni azt a fejlődést, ami a csatlakozást követően a legtöbb országban végbement. Akár egy tájékoztató vagy fórum keretében, akár pedig önálló filmsorozatként bemutatathatók ezek a filmek. Ezek a spanyol, portugál, ír példán keresztül képesek érzékelteni, hogy milyen változásokkal és lehetőségekkel járt a tagság és ezeket hogyan voltak képesek a társadalom különböző csoportjai megragadni. Egy koncepciózus megvalósítás esetén akár az is elképzelhető, hogy ezeket a filmeket egy közszolgálati tv-csatorna vagy az Art mozi hálózat is műsorra tűzi.

B) Fotókiállítás

Összeállítható egy hasonló célú fotókiállítás, amely nemcsak a tagországoknak a tagság óta lezajlott fejlődését képes bemutatni, hanem egyben azt az üzenetet is aláhúzza, hogy az Európai Unió erejét éppen sokszínűsége adja. „Az európai kultúra: egység a sokféleségben” érzékeltetésére pontosan alkalmas egy ilyen fotókiállítás.

Eszköz	EU-Klubok Hálózata
Célkitűzés	<ul style="list-style-type: none"> — kézzel fogható közelségbe hozni az EU-t a településeken — kereteket biztosítani az interaktivitáson alapuló bevonáshoz — az európai gondolat elősegítése — az egyéni és közös felkészülés fontosságának kiemelése és egyben ehhez történő támogatás nyújtása
További lehetőségek	<ul style="list-style-type: none"> — filmklub — fotókiállítás
Ütemezés	— folyamatos
Kapcsolódó eszközök	
Mérés módja	<ul style="list-style-type: none"> — részvétel alapján — visszajelzések alapján

2.3. Kiadványsorozat

Koncepció

A csatlakozási feltételrendszer véglegesítését követően fokozott ütemben szükséges a társadalmi, illetve a szakmai célcsoportok számára olyan kiadványok megjelentetése, amelyek tartalmazzák a feltételrendszerrel kapcsolatos — az adott csoportra vonatkozó — legfontosabb tudnivalókat. Az egységes struktúrájú, felépítésű kiadványok sorozatot alkotnak; minden csoport ingyenesen kapja kézhez a számára fontos információkat.

Az egyes kiadványokat szakértők írják meg a Közalapítvány/szaktárcák koordinálásában, a szakmai és civil szervezetek bevonásával. A már korábban jelzett szempontok szerint a kiadványok kialakítása során grafikusok, vizuális szakemberek gondoskodnak arról, hogy a kiadványok ne csak tartalmukban legyenek vonzóak, hanem megjelenésük, kivitelük is elősegítse az olvashatóságot. Ezek a specifikus kiadványok hangsúlyozottan tömör, néhány oldalas kivitelben jelennek meg.

A kiadványok információtartalma egybe kell, hogy csengjen az EU-portálon és adatbázisban fellelhető információval.

Természetesen a kiadványok igazi értéke akkor bontakoztatható ki, ha eljut azok kezébe, akiknek szól. A kiadványsorozat gondolatához tehát mindenképpen hozzátartozik, hogy ingyenes terjesztés révén kell eljuttatni a megfelelő célcsoportokhoz.

A közös információforrás használata egyben azt is elősegíti, hogy adott kérdésekre válaszolva egységes, egymással egybecsengő információk, üzenetek hangozzanak el.

Eszköz	Kiadványsorozat
Célkitűzés	<ul style="list-style-type: none"> — a társadalmi és a szakmai csoportok tájékoztatása a csatlakozással kapcsolatos kérdésekben, a rájuk vonatkozó és őket közvetlenül érintő területeken — az európai gondolat elősegítése — az egyéni felkészülés fontosságának hangsúlyozása
További lehetőségek	<ul style="list-style-type: none"> — visszajelzések alapján bővíteni a kiadványok körét — összegyűjtött formában történő megjelentetés
Ütemezés	— folyamatos

Eszköz	Kiadványsorozat
Kapcsolódó eszközök	— EU-portál és adatbázis
Mérés módja	— visszajelzések alapján

2.4. EU Csatlakozási Védjegy

Koncepció

A céltudatos kommunikáció jegyében szükség van arra, hogy egyértelműen meghatározásra, ha szükséges újragondolásra vagy éppen megerősítésre kerüljenek az eddig eltérő módon használt vizuális jelképek. Ezt követően tudatos módon építeni kell azt a logót, amely az EU-csatlakozáshoz kapcsolódó tevékenységeket jelzi.

Arra van szükség, hogy a szigorú kritériumok alapján használt logó egyben védjegyként is képes legyen funkcionálni, összefogva mindazokat a kezdeményezéseket, amelyekben a Közalapítvány és a kormányzat részt vesz, vagy amelyeket támogat. A céltudatos használat eredményeként egy olyan, önálló „termék” jön létre, amely minőséget, színvonalat, „EU-kompatibilitást” sugároz és ezzel önmagában is jelentős támogatást képes nyújtani.

A védjegy alkalmas arra, hogy fémjelezze azokat a kezdeményezéseket, amelyek a szigorú kritériumrendszernek megfelelnek és jelölje azokat a támogatókat, csatlakozókat, akik az Alapítványi levélre támogatólag reagáltak és nevüket adják Magyarország EU-csatlakozásához.

Eszköz	EU Csatlakozási Védjegy
Célkitűzés	— a logó egységes használata révén erősödjön meg pozíciója és váljon jelképpé — képes legyen minden EU-csatlakozási kezdeményezés pozitív azonosítására
További lehetőségek	— önálló piaci értéket nyerjen az embléma — a logó használatára pályázni lehessen
Ütemezés	— folyamatos
Kapcsolódó eszközök	— alapítványi levél
Mérés módja	— közvélemény-kutatás — önálló „kereslet” a logó iránt

3. A közvetítő csoportok kommunikációs eszközei

A közvetítő csoportok kommunikációs eszközei az egyes csoportoknak megfelelő bontásban kerülnek bemutatásra. Az eszközök megjelenítése során külön szerepelnek az ún. kiemelt eszközök, amelyek megvalósítását elengedhetetlenül fontosnak tartjuk, illetve az ún. ajánlott eszközök, amelyek az adott célcsoport hatékony elérését segítik.

3.1. Újságírók

A KS időszakában az EU-csatlakozáshoz kapcsolódó média kommunikációs tevékenység már jelentős múltra tekint vissza. Az újságírók munkáját segítő kommunikációs eszközök alkalmazásánál ezért hasznosítani kell a korábbi időszakokban összegyűlt értékes tapasztalatokat, fel kell használni az EU-kommunikációban rendelkezésre álló

— jelentős adatbázisokat (EU-, illetve belső felkészülési témákkal foglalkozó újságírók és tudományos szakértők listái, az újságíró-továbbképzéseken felhasznált források és oktatási segédanyagok stb.),

— emberi erőforrásokat, menedzsment- és szakértői tapasztalatokat (a KüM EU-közvélemény felkészítési programjában, illetve a PHARE kommunikációs projektek menedzseri és szakértői munkájában összegyűlt tapasztalatok stb.).

Az alábbi projektlista az EU-kommunikáció 1995—2001. közötti időszakának tapasztalatai alapján, az újságírók és a kormányzat által leghasznosabbnak tartott, legjobban sikerült projektek folytatásait javasolja.

Kiemelt eszközök

3.1.1. EU-információs csomag — újságírói hálózat

Az újságírókkal való partnerkapcsolat keretében a kormányzat támogatja EU-információs csomagok rendszeres elkészítését a csatlakozással foglalkozó újságírók számára. Az információs gyűjteményekben többek között a következőket találhatják az újságírók:

- szakmai tanulmányok,
- a közösségi joganyag egyes részeinek értelmezése,
- a magyar felkészüléssel kapcsolatos információk,
- közvélemény-kutatási eredmények,
- további EU-információs források megnevezése (Internetes honlapok, újságok, szaklapok stb.).

Az EU-információs csomagok készítésének célja, hogy az újságírók adatokban és összefüggésekben gazdag háttéranyagot kapjanak. Az EU-információs csomagok információinak felhasználása többféle lehet:

- egyes anyagok (pl. közvélemény-kutatási eredmények) közvetlenül hírértékűek, és így azonnal közölhetőek,
- más anyagokat feldolgozva, szerkesztve lehet közölni,
- az információkat aktuális ügyek háttereként lehet használni,
- egyes információkat önálló kutatással ki lehet egészíteni, tényfeltárással sztorit készíteni.

Ugyanakkor a minisztériumok számára előnyt jelent, hogy elkészített szakértői anyagaik és egyéb információik nyilvánosságot kapnak és eljutnak a címzettekhez.

A korábban rendszeresen küldött EU-információs csomagokat a KS keretében folytatni kell. Meg kell szervezni, hogy az EU Kommunikációs Közalapítvány, a KüM és a szaktárcák szakértői rendszeresen adjanak információt az EU-információs csomagok számára.

Az EU-információs csomagokat

- az Interneten, az EU-portálon is hozzáférhetővé kell tenni, és
- meg kell küldeni az Európai Információs Pontok, az Európai Tanulmányi Központok, a KüM, a MeH, a szaktárcák és a Delegáció könyvtárának, a fontosabb közkönyvtáraknak, illetve az önkormányzati EU-gyűjteményeknek archiválásra, hogy így hosszú távon is hozzáférhetőek legyenek a felhasználók számára.

Az információs csomag rendkívül költséghatékony, ugyanakkor ez a rendszer jól felhasználható az újságírókkal való hosszú távú partneri kapcsolatépítésben, hálózatalakításban.

Eszköz	EU-információs csomag — újságírói hálózat
Célkitűzés	— újságírók rendszeres tájékoztatása — partnerkapcsolat erősítése
További lehetőségek	— anyagok tematikájának bővítése — gyakoribb kiküldés
Ütemezés	— folyamatos
Kapcsolódó eszközök	— EU-portál
Mérés módja	— az anyagok alapján generált cikkek mennyisége és tartalma — közvetlen újságírói megkeresések alapján

3.1.2. Regionális EU-Médiaklubok

Az EU-Médiaklubok célja, hogy

— rendszeres fórumot nyújtsanak a csatlakozás és a belső felkészülés kérdéseiről szóló szakmai és politikai eszmecserének,

- az elhangzott érveket, információkat az újságírók háttér információkként használják,
- első kézből elérhetővé tegye az újságírók számára a hírértékű mondanivalóval rendelkező közéleti szereplőket

Korábban rendszeresen sorra kerültek az Országos EU-Médiaklub rendezvényei, amelyeken kormányzati tisztviselők, politikusok, szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek, kutatók és újságírók vettek részt és ütköztették nézeteiket a csatlakozás különböző kérdéseiről.

A korábban zajlott országos EU-Médiaklubokon a különböző témákban 15—20 újságíró vett alkalmanként részt. A program folytatását a regionális EU-Médiaklubok megalakításával, támogatásával érdemes megtenni. Bár a résztvevők nem a regionális médiát fogják képviselni, hiszen ez ilyen formájában nem létezik, az eseménysorozat mégis alkalmas arra, hogy a megyei rendszerben felépített média képviselői között erősítse a regionális szemléletet.

A regionális EU-Médiaklubok célja a regionális, megyei és helyi média újságíróinak informálása. Ezeken a rendezvényeken

- a minisztériumi tisztségviselők, és
- az országos szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek képviselői mellett
- helyi tudományos kutatók, szakértők,
- önkormányzati vezetők,
- regionális, megyei és helyi szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek képviselői, valamint a
- regionális és helyi sajtó képviselői,
- EU-regionális szakemberei

vesznek részt előadóként, illetve meghívottként.

A regionális EU-Médiaklubok szervezésére pályázatokat kell kiírni, amelyeken az EU-Klubok hálózata, az EIP-k, az önkormányzatok és a helyi szakértők vehetnek részt.

Az EU-Médiaklubok költséghatékony módon, sikeresen járulhatnak hozzá az újságírókkal való hosszú távú partneri kapcsolatépítésben, hálózatalakításban.

Eszköz	Regionális EU-Médiaklubok
Célkitűzés	— újságírók rendszeres tájékoztatása — regionális szemlélet erősítése
További lehetőségek	— médiaklubok rendszeressé tétele
Ütemezés	— folyamatos
Kapcsolódó eszközök	
Mérés módja	— az anyagok alapján generált cikkek mennyisége és tartalma — közvetlen újságírói megkeresések alapján

3.1.3. Újságíró szemináriumok

Az újságíró szemináriumok és egyéb szakmai továbbképzési formák célja, hogy

- tanulmányi lehetőséget biztosítsanak az EU-csatlakozáshoz kapcsolódó témákban,
- segítsék a szakértő újságírók elmélyedését szakterületükön, illetve újabb témákban,
- a nem szakértő újságírók számára bevezetést, inspirációt adjanak, érdeklődést keltsenek az EU-csatlakozás fontos témái iránt,

— fórumot nyújtsanak a csatlakozás és a belső felkészülés kérdéseiről szóló szakmai kommunikációnak a kormányzat, a szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek, a hazai és külföldi szakértők és az újságírók között,

- az elhangzott érveket, információkat az újságírók háttér-információkként használhassák,
- első kézből tegyék elérhetővé az újságírók számára a hírértékű mondanivalóval rendelkező előadókat.

A korábbi újságíró szemináriumsorozatban többek között a következő témákban mélyedtek el a résztvevők:

- az EU regionális és vidékfejlesztési politikája,
- az EU támogatási politikája,
- az EU környezeti politikája és a magyar jogharmonizáció,
- az EU médiapolitikája és a magyar jogharmonizáció,
- az EU működése, intézményei és döntéshozatal,
- az EU belső reformja és a francia elnökség,
- az euró,
- eEurope,
- a csatlakozási folyamat és a csatlakozási tárgyalások,
- a PHARE, a SAPARD és az ISPA alapok és pályázatok,
- EU-témák megjelenése a magyar médiában,
- EU-terminológia,
- EU-információforrások és témakeresés,
- az EIP-k ismertetése,
- az EU-tudósító munkája,
- újságírói gyakorlatok egy EU-esemény kapcsán.

A folytatást olyan témákban lenne érdemes folytatni, amelyek

- különleges jelentőséggel, fontossággal bírnak Magyarország számára,
- a publikációk nyomán jelentős mértékben elősegítik a felelős véleménynyilvánítást a majdani népszavazáson,
- jelentős átalakuláson mentek keresztül az elmúlt időszakban.

Lehetséges témaként így felmerül:

- az EU és a szociális jogok,
- a nők helyzete az EU-ban,
- a fogyasztóvédelem helyzete az EU-ban,
- mezőgazdaság és élelmiszer,
- kulturális sokszínűség az EU-ban,
- döntési felelősség az egyén és a társadalom számára,
- munkaerő-piaci trendek és követelmények.

Az újságíró szemináriumok előadásait, információit az EU-portálon és adatbázison keresztül széles kör számára hozzáférhetővé lehet tenni.

Eszköz	Újságíró szemináriumok
Célkitűzés	— tanulmányi lehetőség újságírók számára
További lehetőségek	— téma és résztvevők számának bővítése
Ütemezés	— folyamatos
Kapcsolódó eszközök	— EU-portál
Mérés módja	— a szemináriumok alapján generált cikkek mennyisége és tartalma

3.1.4. Európai Újságírók Szervezete magyarországi konferenciája

2003-ban Magyarországon kerül megrendezésre az Európai Újságírók Szervezetének konferenciája. A konferencia a helyszínválasztás, az időpont és a várható publicitás révén kiváló alkalom arra, hogy Magyarországot mint az EU-csatlakozásra készülő és egyben készen álló országot bemutassa. Az elképzelések szerint akár arra is van mód, hogy a világon egyedinek számító Médiahajóval közös megjelenése is legyen a konferenciának. A konferencia fényét emeli:

- világsztár újságírók várható részvétele,
- vezető orgánumok kolumnistáinak részvétele,
- magyar és nemzetközi politikai és közéleti személyek szereplésének lehetősége,
- a 4 újságírói szervezetet tömörítő újságíró kamara létrejötte.

Mindenképpen érdemes az eseményben rejlő publicitást a magyar csatlakozás belső és külső támogatottságának növelésére használni.

Eszköz	Európai Újságírók magyarországi konferenciája
Célkitűzés	— publicitásteremtés a csatlakozás küszöbén álló Magyarország számára
További lehetőségek	— az EU-csatlakozás szempontjából kiemelt témákban szeminárium szervezése
Ütemezés	— 2003. március
Kapcsolódó eszközök	
Mérés módja	— a rendezvény alapján generált cikkek mennyisége és tartalma

Ajánlott eszközök

3.1.5. Médiavezetői kapcsolatépítés

A médiavezetői kapcsolatépítés célja, hogy a média szakmai döntéshozói és a médiamedzserek is megismerjék az EU-kommunikáció fontosságát és a médiával kapcsolatos kiemelt kérdéseit.

A médiavezetői kapcsolatépítésnek célja tehát nem a független médiumok politikai befolyásolása, hanem a KS néhány fő általános üzenetének ismertetése, és az EU-kommunikáció, ezen belül különösen a belső felkészülés fontosságának kiemelése. Ennek következményeként a felkészülés témája több teret, illetve kedvezőbb adásidőt-adáshelyet kaphat.

Az eddig tárgyalt, kiemelt kommunikációs eszközök — az EU-információs csomag, a regionális EU-Médiaklubok, az EU-újságíró szemináriumok — elsősorban a hírszerkesztők, rovatvezetők, beosztott újságírók, riporterek tájékoztatását célozta

- az újságírók gazdag uniós anyaga azonban nemegyszer kimarad a lapból vagy a hírműsorokból, illetve
- nem a súlyának megfelelően jelenik meg,
- csekély nézettségű műsorsávba kerül.

A médiavezetők felelőssége természetesen a média jövedelmezősége, az érdekes, eladható újság és a nagy nézettségű műsorok biztosítása. A média-döntéshozói kapcsolatépítés célja, hogy lehetőséget adjon a vezetők kreativitására abban, hogy a belső EU-felkészülés összetársadalmi fontosságát, tematikáját és az érdekesség-jövedelmezőség szempontját a médium stratégiai kérdései között fontolják meg. A média műfaji és tematikai sokfélesége lehetőséget ad a két szempont összeegyeztetésére.

A csatlakozás közeledtével feltehetően időszerű lesz a médiumok rovatstruktúrájának megváltoztatása, s az eddig határozottan elkülönülő bel- és külpolitikai rovat helyett egy árnyaltabb rovatstruktúra kialakítása, amelyben a közösségi tematika harmadik, külön rovatot kap, illetve a három rovat újszerű módon hatja át egymást. Ez jó alkalmat teremt a fenti kihívás kreatív megválaszolására, amelyet segíthet a médiavezetői kapcsolatépítés is.

A médiavezetői kapcsolatépítésre többek között

- az elektronikus média esetében a médiaelnökök, a gazdasági menedzserek és hírigazgatók,
 - a nyomtatott sajtó esetében a főszerkesztők és a főszerkesztő-helyettesek, kiadói elnökök-vezérigazgatók, marketing menedzserek,
 - az on-line média esetében a stratégiai döntéshozók, tartalomfejlesztési vezetők, hírigazgatók, elnökök-vezérigazgatók,
 - a kormányzat vezető tisztségviselői (miniszterek, államtitkárok, helyettes államtitkárok)
- találkozóin kerülhet sor.

Ezekre számos keret adhat alkalmat, többek között

- más céllal szervezett reprezentatív ünnepség,
- társadalmi esemény,
- szakmai konferencia,
- munkabéd vagy munkavacsora.

3.1.6. Tulajdonosi kapcsolatépítés

A médiatulajdonosi kapcsolatépítés célja, hogy a médiumok, lapok meghatározó tulajdonosi köre is megismerhesse a magyarországi EU-kommunikáció és a belső felkészülés fontosságát és a médiával kapcsolatos kiemelt kérdéseit.

A privatizáció nyomán a magyar elektronikus média és sajtó túlnyomó többsége külföldi tulajdonba került. Az EU-csatlakozás szempontjából nem érdektelen, hogy a tulajdonosi körökön belül többségben vannak az EU-tagországbéli — többek között német, holland, brit, francia, skandináv — multinacionális médiavállalatok. A médiatulajdonosok alapvető érdeke a médiumok nyereséges működése. Ugyanakkor szintén alapvető érdekük a médiapiac és tágabban az egész magyar gazdaság hosszú távú, stabil működése. Az EU-tagállami médiatulajdonosok túlnyomó része — más okok mellett — mindezért támogatja Magyarország csatlakozását. A médiatulajdonosokkal való kapcsolatépítés így már meglévő támogatásra támaszkodhat — például a belső felkészülés kérdéseinek több teret adó rovatstruktúra, illetve műsorszerv enedélyezése, támogatása ügyében.

A médiatulajdonosi kapcsolatépítésre többek között a kormánytagok EU-tagállambéli látogatásain, illetve a tulajdonosok képviselőinek magyarországi útjai alkalmával kerülhet sor. A médiatulajdonosi kapcsolatépítés további érvei és módszerei azonosak a médiavezetői kapcsolatépítés fenti leírásával.

3.1.7. EU-tanulmányutak

Az EU-tagországokba tett újságírói tanulmányutak célja, hogy

- a személyes élmény szintjén mutassa be az EU-intézmények működését,
- az EU-állampolgárok mindennapjait,
- az EU információs szolgáltatásait és az ott dolgozó újságírók munkáját,
- tanulmányi lehetőséget biztosítson az EU-csatlakozáshoz kapcsolódó témákban,
- segítse a szakértő újságírók elmélyedését szakterületükön, illetve újabb témákban,
- az elhangzott érveket, információkat az újságírók háttér-információként használhassák,
- a brüsszeli utak során az újságírók megismerhessék a magyar misszió és esetleg egyes magyar érdekképviselők tevékenységét.

Az 1990-es években több szervezet támogatásával vettek részt magyar újságírók brüsszeli tanulmányutakon. A fenti előnyök mellett azonban azt is tekintetbe kell venni, hogy

- a viszonylag rövid tanulmányutak sokszor csak mozaikszerű, felszínes ismereteket nyújthatnak,
- a szükséges nyelvtudás hiánya akadályozhatja a kommunikációt (másfelől persze az újságírók éppen Brüsszelben ébredhetnek rá a nyelvtudás fontosságára),
- az utak költségigénye magas.

Mindezek alapján a KS keretében akkor indokolt a tanulmányutak meghirdetése,

- ha az újságírók részéről nagy igény mutatkozik,
- ha a szakértő újságírók továbbképzése így a leghatékonyabb,
- ha a média speciális közönsége miatt ez különösen indokolt.

Továbbá meg kell fontolni, hogy a brüsszeli út mellett más — a magyar tapasztalatokhoz bizonyos szempontból közel álló tagországokba — pl. Portugáliába, Írországba, Görögországba — is meghirdessenek tanulmányutat. Fel kell tárnunk annak a lehetőségét, hogy egyéni pályázatok alapján újságírók is pályázhassanak hosszabb időtartamú tudományos és szakmai kutatási ösztöndíjakra EU-tagállamokba.

3.1.8. Hálózatépítés: újságírók adatbankja és elektronikus levelezési listája

A hálózatépítés célja a támogatott újságírók követése, további képzése, információkkal és kapcsolatokkal való segítése. Támogatni kell az EU-szakértői újságírói hálózat létrejöttét, amelynek tagjai közös tudásra építenek, közös nyelvet beszélnek és segítik a magyar társadalom hatékony felkészülését a teljes jogú tagságra.

Újságírók adatbankja

Fontos feladat összeállítani, nyilvánosságra hozni és rendszeresen bővíteni, megújítani az EU és a csatlakozás egyes részterületeivel foglalkozó szakújságírók, illetve az EU-képzéseken részt vett újságírók adatbankját. Ez az adatbank a KüM, a szakminisztériumok, az EIP-k és az eddigi EU-kommunikációs menedzserszervezetek listáiról összeállítható. Az adatbankban szereplő újságírók számára segítséget nyújthat az EU-információs csomagok, illetve az Unióval kapcsolatos eseményekre való meghívók rendszeres küldése, valamint az, ha a szaktárcák és a szakmai szervezetek az adott eseményekről szóló információt és szakmai anyagokat juttatnak számukra. A másik oldalon a tárcák, szakmai szervezetek stb. is pontosan tudnák, mely újságírók érdeklődésére tarthatnak számot hírértékű szakmai információik.

Újságírók elektronikus levelezési listája

A hálózat több, mint tagjainak összessége. Elő kell segíteni, hogy az EU-val foglalkozó újságírók egymással is kommunikáljanak, egymástól is tanuljanak. Erre nyújt lehetőséget az újságírók elektronikus levelezési listája. Ezt indokolt lehet az általános eszközök között bemutatott EU-portálhoz kapcsolni. Ha a levelezési lista a honlaphoz kapcsolódik és annak interaktív részeként működik, akkor az újságírók közvetlenül is reflektálhatnak az ott olvasottakra, megoszthatják egymással információikat, nézeteiket. A listán ugyanakkor azonnal eljuttathatóak az eseményekre szóló meghívók és a csatlakozással kapcsolatos szakmai anyagok az újságíróknak.

3.1.9. EU-s cikk és műsor adatbank

A magyar sajtóban megjelent EU- és csatlakozás tematikájú cikkeiből indokolt on-line adatbankot létrehozni. Ez egyfelől elősegíti, hogy az EU-val foglalkozó újságírók egymás munkáiból is inspirációt merítsenek, tanuljanak. Másfelől a gazdag gyűjtemény minden Internethez közvetlenül vagy közvetetten hozzáférő állampolgár számára elérhetővé teszi a magyar sajtóban megjelent információkat. Az anyag összeállítását megkönnyítik a sajtófigyelő szolgálatok. A cikkgyűjtemény ugyanakkor az EIP-k, ETK-k, szakmai szervezetek üzleti szereplők stb. számára is témák szerint kereshetővé teszi a megjelent információkat.

Az EU-témájú gyűjtemény összeállítása megfontolandó a csatlakozásról szóló egyes fontos televízió- és rádióműsorokból is. A kiemelkedően fontos rádióműsorok legépelet anyagát a honlapon lehet közzétenni, egyes tévéműsorok videó anyagát pedig az EIP-hálózatban indokolt videó formában terjeszteni. Ez — a szerzői jogok szükséges tisztázásával — módot teremt a helyben való kutatási célú megtekintésre, illetve lehetőséget biztosít a helyi tévékben való ismétlésre is. Az esetleges média- és laptámogatási pályázatokon a pályázati feltételek között érdemes lehet kikötni, hogy — a szerzői jogok megfelelő tisztázásával — az elkészült cikkek, illetve műsorok részévé válnak az itt vázolt adatbankoknak.

3.1.10. Média- és laptámogatás

A média- és laptámogatás pályázati rendszerét elsősorban a következő médiatípusoknál indokolt folytatni:

- szaklapok, szakmai periodikák,
- megyei és helyi újságok,
- folyóiratok,
- helyi tévék és rádiók.

A pályázati támogatásnál arra kell törekedni, hogy a támogatás összhangban legyen a KS céljaival:

- a) a médiatartalom segítse a szakmai és társadalmi felkészülést a csatlakozás lehetőségeire és hatásaira,
- b) a mezőgazdaság, környezetvédelem, gazdaság, közlekedés, oktatás csatlakozással kapcsolatos témái kiemelt hangsúlyt kapjanak, a médiumok részletesen dolgozzák fel e területeket,
- c) a nonprofit alapon működő, illetve nem nyereséges médiumok támogatása előnyt élvezzen.

3.2. Tanárok, pedagógusok

Kiemelt eszközök

3.2.1. Tanári munkaközösségek: az európai dimenzió oktatása

A tapasztalatok szerint az EU-hoz kapcsolódó témákat a kereszttantervek és a tantárgyköziség elvei szerinti, tanterven belüli oktatási projektekben a legcélszerűbb strukturálni. Ez lehetőséget ad arra, hogy különböző szaktanárok együttműködjenek az európai dimenzió tanításában. Az európai dimenzió tanításához újfajta pedagógiai munkaközösséget kell kialakítani az oktatási intézményekben. Ez azt jelenti, hogy több szaktanár összehangolja szaktárgyi tematikáját — esetleg csoportos tanításban vesz részt — azért, hogy megjelenítse az európai kultúra, gazdaság, politika, történelem, technikatörténet stb. szempontjait közös vagy érintkező területükön.

A KS keretében pályázatokat kell kiírni pedagógus munkaközösségek számára, az európai dimenzió, az EU-hoz kapcsolódó témák oktatására a keresztantervek és a tantárgyköziség elvei szerint. E pályázatok az alábbi példákhoz hasonló, a tanterven belül megvalósuló oktatási projekteket támogatnak.

Néhány példa a tanári munkaközösségi együttműködésre:⁷

„Az erdő Európában”

oktatási projekt biológia, földrajz, magyar nyelv és irodalom szakos tanárok együttműködésével valósul meg 11 tanórán és 4—5 héten át tanórán kívüli programokon (9—11. évfolyamos diákoknak).

Céljai:

- Az EU agrár- és környezetvédelmi politikája, és az ezeket szabályozó egyezmények megismerése és megvitatása.
- Az európai és hazai erdők mint életközösségek megismerése, az erdőt alkotó élőlények egymásraltaltságának tudatosítása.
- Az erdők európai és hazai gazdaságban betöltött szerepének bemutatása, az ide kapcsolódó iparágak megismerése.
- Az emberi tevékenység környezetre gyakorolt hatásainak tudatosítása, a diákok környezet iránti felelősségérzetének fejlesztése, környezettudatos magatartás kialakítása európai oktatási programok anyagainak felhasználásával.
- A természet megjelenítése a művészetekben, az erdő az irodalomban, a képzőművészetben.
- A diákok önálló megfigyelő- és elemzőképességének fejlesztése, a terepen való ismeretszerző módszerekben való jártasság elsajátítása
- Az eredmények változatos módszerekkel történő értelmezése.

„A vasút Európában”

Ez az oktatási projekt fizika, magyar nyelv és irodalom, idegen nyelv, történelem és informatika szakos tanárok részvételével valósul meg, 25—30 órában (11. évfolyamos diákoknak).

Céljai:

- A vasút jelentőségének, szerepének felismerése az európai történelemben.
- Az európai tudósok, feltalálók vasútfejlesztésben játszott szerepének megismerése.
- Az európai utazások során más népek, országok megismerése.
- Utazási kultúra, közösségi magatartás kialakítása.
- Idegen környezetben való gyakorlatiaság és gyors eligazodás képességének kialakítása.
- Az Internet, lexikonok, szakszótárak, atlaszok, táblázatok önálló használata.

„Ruhatárunk régen és ma”

Ez az oktatási projekt történelem, társadalomismeret, magyar nyelv és irodalom, idegen nyelv, kémia, fizika, földrajz szakos tanárok együttműködésével jön létre 18 tanórán és egy éven át tartó tanórán kívüli programokon (12. évfolyamos diákoknak).

Céljai:

- Az európaiság, az európai kulturális összetartozás erősítése.
- A korábban tanult ismeretek felhasználása új, európai kontextusban.
- Ízlésformálás és az öltözködéskultúra kialakítása, fejlesztése európai minták alapján.
- A másság, a megszokott, általánosan követett normáktól való eltérés elfogadásának tudatosítása. A toleráns magatartás fejlesztése.
- Az egészséges öltözködéshez szükséges alanyagok megismerése.

Eszköz	Tanári munkaközösségek: az európai dimenzió oktatása
Célkitűzés	— új szemléletű oktatás elősegítése
További lehetőségek	— legsikeresebb pályázatok széles körű átvételének ösztönzése
Ütemezés	— folyamatos
Kapcsolódó eszközök	
Mérés módja	— a pályázati anyagok száma és színvonala alapján

3.2.2. „Kiváló Európai Iskola”

A Kiváló Európai Iskola minősít az EU „European School of Excellence” rendszeréhez kötődik. E rendszer a magas feltételeket teljesítő iskoláknak a nagy presztízsű Kiváló Európai Iskola címet adományozza. A pontos feltételeket a nemzetállami oktatásügyi intézmények határozzák meg európai minőségbiztosítási keretek között.

⁷ A projektek részletes leírását lásd Európáról módszeresen. Tanári módszertani kézikönyv. Szerk. Vass Vilmos és Zarándy Zoltán (Budapest: DHV Magyarország, 2000), pp. 67—99. A fenti projektek kidolgozói sorrendben: Kéri András, Fazekas Róbert, Mester András, Lieb Mariann.

A Kiváló Európai Iskola rendszer hazai bevezetése a következő előnyökkel járna:

- Az EU-csatlakozás és az oktatás európai dimenziója tematika összekapcsolódik, s a magyar oktatási rendszer állandó elemévé válik; a tematika nagy hangsúllyal és folyamatosan jelenik meg a nyilvánosságban.
- A minősítés nagyban emeli az iskolák presztízsét.
- A kiemelkedő magyar oktatási intézmények színvonalát európai minőségbiztosítási rendszer szavatolja.
- Az intézmények között verseny indul a cím elnyeréséért, s ez a hazai oktatási rendszer egészére pozitív hatással van.
- A cím elnyerésének vágya az iskolán belül motiválja az európai dimenzió oktatásában együttműködő tanári munkaközösségek kialakulását és a megfelelő pedagógiai módszertan alkalmazását.
- A cím elnyeréséért folytatott tevékenység, illetve a cím elnyerése új szakmai lehetőségeket kínál az aktív, innovatív pedagógusoknak és intézményvezetőknek.
- Az oktatásirányítás koordináló szerepe a programban növeli a szaktárca EU-szakértői kapacitását, és segíti az oktatás európai dimenziója koncepció gyakorlati értelmezését.
- A magyar Kiváló Európai Iskolák hálózatot alkotnak. E hálózat rendezvényeket, versenyeket szervez, belső képzést folytat, az EU-képzés hazai motorjává válik.
- A hazai Kiváló Európai iskolák szervezeten és hatékonyan építhetnek diák- és tanár cserekapcsolatokat EU-béli partnerintézményekkel a Socrates, Youth, Leonardo, illetve más programokban.
- A legjobb példák az EU-portálon bemutatásra kerülnek.
- A magyar iskolarendszer egésze előrelép az EU-integrációban.

Eszköz	„Kiváló Európai Iskola”
Célkitűzés	— új szemléletű oktatás elősegítése — versenyszemlélet erősítése
További lehetőségek	
Ütemezés	— folyamatos
Kapcsolódó eszközök	— EU-portál
Mérés módja	— a pályázati anyagok száma és színvonala alapján — a diákok visszajelzései alapján

3.2.3. EU-továbbképzés pedagógusoknak

A pedagógusok EU-tematikájú továbbképzésének célja, hogy

- tanulmányi lehetőséget biztosítson az EU-csatlakozáshoz és a tagsághoz kapcsolódó témákban (az EU felépítése, szervezete, jogrendszere stb. illetve speciálisan oktatásügyi kérdések),
- segítsék a szaktanárok tájékozódását, elmélyedését szakterületük (történelem, idegen nyelv, földrajz, társadalomismeret, reál tárgyak stb.) európai dimenziójában,
- az EU-s oktatásban és képzésben még részt nem vett tanárok számára bevezetést, inspirációt adjon, érdeklődést keltsen az EU-csatlakozás és -tagság iránt,
- fórumot nyújtson a csatlakozás és a belső felkészülés kérdéseiről szóló szakmai kommunikációnak a kormányzat, a pedagógus szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek, a hazai és külföldi szakértők között,
- az elhangzott érveket, információkat a pedagógusok háttéranyagként használhassák,
- első kézből elérhetővé tegye a pedagógusok számára a szakértőket és oktatásirányítókat.

A továbbképzésben érdemes az eddig végzett képzések munkáját folytatni, illetve kezdő csoportokat indítani.

A pedagógus-továbbképzési formákat a KS időszakában rendszeressé kell tenni. Biztosítani kell, hogy az OM, a KüM, illetve további szaktárcák tisztségviselői és szakértői rendszeresen előadóként vegyenek részt a továbbképzéseken.

Eszköz	EU-továbbképzés pedagógusoknak
Célkitűzés	— tanulási lehetőséget biztosítson a tanárok részére — ösztönözze a pedagógusokat az új típusú ismeretek megszerzésére
További lehetőségek	
Ütemezés	— folyamatos
Kapcsolódó eszközök	
Mérés módja	— a továbbképzésen résztvevők visszajelzései alapján

Ajánlott eszközök

3.2.4. Felmérés az EU-tematika tanításáról

Szakértői vélemények szerint az országban korlátozott számú iskolában alakult tanári munkaközösség az európai dimenzió oktatására. Emellett néhány gimnázium 3—4. osztályában tanítanak „EU-ismeretek” című fakultatív tantárgyat. E kezdeményezésekről azonban nem rendelkezünk pontos és módszeres ismeretekkel. Mindkét területen empirikus felmérésre van szükség. Nem megoldott a tapasztalatok cseréje és a jól működő módszerek elterjesztése sem. A létező tevékenységek felmérése ezért a további EU-kommunikáció hatékony folytatásának, illetve az új projektek indításának feltétele. E felmérésekkel lehet meghatározni a további tevékenységekbe bevonható pedagógusok körét, az eddigi munka eredményességét, és az EU-tevékenységekkel kapcsolatos kezdeményezéseket és támogatási igényeket.

3.2.5. Módszertani műhelymunka, kézikönyv, tananyagtervezés: az európai dimenzió pedagógiája

A KS pályázati formában támogatja az európai dimenzió kreatív, együttműködést, kommunikációt és önálló kutatást támogató pedagógiai módszereinek elterjesztését. A pályázatokat tanári műhelymunkára, módszertani tréningekre érdemes kiírni, ahol a cél esettanulmányok ismertetése, tantervfejlesztés, tananyagtervezés, módszertani segédkönyvek és tankönyvek létrehozása.

A pályázati folyamatban elsőbbséget kell adni a kooperatív, személyiségfejlesztő, játékos tanulási módszereknek.⁸ A pusztán leíró tankönyvek helyett a módszertani szempontokat is előtérbe helyező munkák — projektek, módszertani könyvek, fényképgyűjtemények stb. — létrejöttének támogatása a cél. A pályázatok támaszkodjanak az eddigi módszertani munka tapasztalataira. Az EU-s tartalom feldolgozásában a pedagógiai módszerek mellett fejlesszék a diákok kommunikációs készségeit, érvelési és vitakészségét, a szövegfeldolgozás képességét, az együttműködést a közös produktumok létrehozására.

Az EU-ismeretek oktatásában az EU-s tartalom kapcsolódhat

- az EU-n belüli és kívüli közvélemény számára fontos intézkedésekhez, döntésekhez, tervhez, tapasztalathoz;
- az EU történetében, fejlődésében, intézményrendszerében meghatározó rendelkezéshez, irányelvhez, témakörhöz, altémához, ezeket elemző irodalomhoz, háttéranyaghoz;
- az EU-tag és a tagjelölt országokkal kapcsolatos tematikus információkhoz, gazdasági, politikai, kulturális, földrajzi és társadalmi ismeretekhez;
- EU-hoz kapcsolódó személyiséghez, aktuális hírekhez;
- a magyar EU-integráció és általában a bővítés kérdéseire stb.

3.2.6. EU-Klub az iskolában

Több tucat iskolában (elsősorban középiskolában és néhány általános iskolában) évek óta működik EU-Klub. Ezek a klubok tágran értelmezett EU-témákkal és a bővítés témáival foglalkoznak. Támogatásukat a KS időszakában érdemes előre kiszámítható pályázati rendszerben végezni. A támogatásnál előnyt élvez az a pályázó, aki

- tantárgyközi felfogásban, több szaktanár bevonásával tevékenykedik a Klubban,
- a diákokat aktívan bevonja a Klub szervezésébe,
- a hangsúlyt a diákokat és a felnőtteket közvetlenül érintő kérdésekre is helyezi (nemcsak pl. intézménytörténettel foglalkozik),
- az európai dimenzió megközelítésének kreatív és informális módszertanát használja, több, EU-val foglalkozó intézmény, szakértő és más információforrás bevonásával működik (EIP, ETK, kutatóintézet, szülők stb.),
- közvetlen kapcsolatot is előkészít vagy tart EU-béli iskolákkal,
- együttműködik más hazai iskolák EU-Klubjaival legalább a tapasztalatcsere szintjén,
- az iskola létszámához képest viszonylag sok diákot bevon.

Mivel az EU-Klubok tanórán kívüli tevékenységet jelentenek, a pályázati keretből indokolt a szervező tanárok honorálása.

3.2.7. Iskolai Európa-nap

Az iskolai Európa-napok célja

- az egész iskola — a teljes tanári kar, a teljes hallgatóság — és a szülők bevonása,
- az EU-nak és a csatlakozásnak a diákok és családjaik számára fontos témáinak a megismerése,
- kulturális eseményeken és informális programokon az európai dimenzió megjelenítése.

⁸ E módszerekhez lásd Rádai Péter: „Kooperatív tanulási módszerek az európai dimenzió tanításában”, illetve „Ötletek az európai dimenzió tanításához” című fejezeteit, in: Európaról módszeresen. Tanári módszertani kézikönyv. Szerk. Vass Vilmos és Zarándy Zoltán (Budapest: DHV Magyarország, 2000), pp. 19—65.

Ahol már működik EU-Klub, ott az a legcélszerűbb, ha az iskolai Európa-napot a Klub szervezi az iskolavezetés támogatásával. Az iskolai Európa-napok támogatását a KS időszakában érdemes előre kiszámítható pályázati rendszerben végezni. A támogatásnál előnyt élvez az a pályázó, aki

- a fiatalokat érdeklő, tartalmas programot szervez (pl. továbbtanulási és munkavállalási lehetőségekről),
- számos tanárt bevon az Európa-nap szervezésébe,
- a diákokat is aktívan bevonja az Európa-nap szervezésébe és a szereplésbe,
- több EU-val foglalkozó intézmény, szakértő és más információforrás képviselőjét kéri fel a rendezvényen előadónak (EIP, ETK, kutatóintézet, szülő, külföldi előadó, cserekapcsolatokon részt vett diák stb.),
- a hangsúlyt a diákokat és a felnőtteket közvetlenül érintő kérdésekre is helyezi (pl. nemcsak nagypolitikai kérdésekkel foglalkozik),
- a helyi és regionális szempontot és kapcsolatokat előtérbe helyezi,
- számos szülőt, családot, illetve öregdiákot meghív, bevon a programba,
- a kreatív, informális szervezést helyezi előtérbe és nem a reprezentatív, protokolláris kapcsolatokat,
- helyet ad a szórakozásnak is.

Az iskolai Európa-napot érdemes a diákok szülei, családja, illetve az öregdiákok számára is megnyitni és aktívan bevonni őket. Ezért a rendezvényt érdemes a családok számára is viszonylag kényelmes időpontra tenni, illetve összekötni más iskolai eseménnyel (iskolanappal, öregdiák-találkozóval, gólyabállal stb.). Az is elképzelhető, hogy az Európa Nap akár országos szinten május 9-én kerüljön megrendezésre. Mivel az Európa-napok is tanórán kívüli tevékenységet jelentenek, a pályázati keretből indokolt a szervező tanárok honorálása.

3.2.8. EU- és pedagógiai szaknyelvi képzés idegen nyelven

Az EU- és pedagógiai szaknyelv képzésére idegen nyelvi oktatási és tréning programokat kell létrehozni. E szaknyelv az EU-intézményrendszer, oktatáspolitikai és a pedagógia szakanyagát fejezi ki a főbb nyugati nyelveken. Elsajátítása azok számára is feladat, akik már beszélnek az adott nyelvet. A szaknyelvi képzésbe, tréningekbe a pedagógusokat, az iskolai vezetőket és az oktatással foglalkozó döntéshozókat, minisztériumi szakembereket is be kell vonni.

3.2.9. Pedagógus szakmai-érdekképviseleti, civil szervezetek támogatása

Több hazai pedagógus szakmai-érdekképviseleti, civil szervezet jelentős tapasztalatokkal rendelkezik az európai dimenzió oktatásában, módszertanának és projektjeinek kidolgozásában (a legaktívabb e területen a Történelemtanárok Egyesülete). A pedagógus szervezeteket be kell vonni az európai dimenzió oktatásának elterjesztésébe, a módszertan és a tananyag elkészítésébe. Erre célszerű pályázatot kiírni a pedagógus civil szervezetek számára.

A pályázatok kiírásánál arra kell törekedni, hogy

- számos szaktárgy pedagógus egyesülete részt vegyen a munkában,
- az európai dimenzió oktatásában a tantárgyköziség, keresztintantervi jelleg érvényesüljön, és ennek megfelelően tanári munkaközösségek jöjjenek léte,
- az európai dimenzió oktatásának módszertani kérdései is a középpontban álljanak,
- erősödjenek a kapcsolatok a szaktanárok és az intézményvezetők EU-s szakmai-érdekképviseleti, civil szervezeti és a hazai szervezetek között.

3.2.10. Pedagógus EU-Klubok

A pedagógus EU-Klubok tevékenysége továbbképzési, informálódási és hálózatépítési lehetőséget nyújt. A pedagógus EU-Klubok több előadó részvételével zajló fórumok, amelyeken

- magyar és EU-s oktatáspolitikusok és más szakpolitikusok, illetve kormányzati tisztségviselők,
- önkormányzati vezetők,
- szakmai-érdekképviseleti szervezetek képviselői,
- tudományos kutatók, szakértők,
- pedagógusok

fejtik ki álláspontjukat az EU-csatlakozás aktuális és hosszú távú kérdéseiről az oktatásban, illetve más területeken (pl. mezőgazdaság, környezetvédelem).

A KS időszakában biztosítani kell, hogy az OM, a KüM, a további szaktárcák és más intézmények tisztviselői rendszeresen előadóként részt vegyenek a pedagógus EU-Klubok rendezvényein.

Meg kell vizsgálni a regionális és helyi pedagógus EU-Klubok kialakításának lehetőségét, és realitás esetén támogatni kell kialakításukat. Ezekben a rendezvényeken

- a minisztériumi tisztségviselők, és
- az országos szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek képviselői mellett,
- helyi tudományos kutatók, szakértők (pl. ETK-k kutatói, EIP-k munkatársai),
- önkormányzati vezetők,

- regionális, megyei és helyi szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek képviselői, valamint
- a régióban dolgozó, illetve helyi pedagógusok

vesznek részt előadóként, illetve meghívottként.

A pedagógus EU-Klubok szervezésére pályázatokat kell kiírni, amelyeken többek között az iskolák, pedagógus civil szervezetek, ETK-k, EIP-k, önkormányzatok, szakértők vehetnek részt. A pályázatok kiírásánál érdemes előnyben részesíteni e különböző típusú szervezetek konzorciumait annak érdekében, hogy a különböző elméleti és gyakorlati közelítések képviselői hatékonyan együttműködhesenek.

A pedagógus EU-Klubok költséghatékonyak, ugyanakkor jól felhasználhatóak a pedagógusoknak a szakmapolitikusokkal, a szakértőkkel és egymással való hosszú távú szakmai partneri kapcsolatépítésben, hálózatalakításban.

A pedagógus EU-Klubok létrehozása előtt az EU-tematikában aktív pedagógusokat érdemes meghívni az Újságíró Médiaklub rendezvényeire. A pedagógus EU-Klubok létrehozása után is érdemes megfontolni az EU rendszeres, illetve alkalmi együttműködést az Újságíró Médiaklubokkal (közös levelezési listák, rendezvények stb.)

3.2.11. Pedagógiai szakfolyóiratok támogatása

A KS keretében javasolt pedagógiai szakfolyóiratok — Új Pedagógiai Szemle, Köznevelés stb. — EU-csatlakozással foglalkozó rovatának, illetve tematikus összeállításainak rendszeres támogatása. Az EU-tematikával foglalkozó anyagokat elérhetővé kell tenni az EU-portálról, az OM honlapjáról és a Sulineten.

3.2.12. Hálózatépítés: EU-integrációs pedagógus honlap, elektronikus levelezési lista és adatbank

A hálózatépítés célja az EU-tematikát tanító pedagógusok tapasztalatcseréjének megkönnyítése, további képzése, szakmai információkkal és kapcsolatokkal való segítése. Támogatni kell az európai dimenzió oktatásában elmélyedő pedagógus-hálózat létrejöttét, amelynek tagjai közös tudásra építenek, közös nyelvet beszélnek, és segítik a magyar társadalom fiatal nemzedékének hatékony felkészülését. A hálózatépítésben kiemelkedő szerepet játszhat a Sulinet internetes hálózat, amely tanárokhoz és diákokhoz egyaránt hatékonyan juttathat el EU-s információkat.

EU-integrációs pedagógus honlap

A KS és a szaktárca céljait döntő mértékben segítené egy EU-integrációs pedagógus internetes honlap (portál) létrehozása. E honlapon, egységes helyen és formában, könnyen elérhetővé lehetne tenni a következő, ma elszórtan és nehezen elérhető információkat:

- Az EU oktatáspolitikai dokumentumai.
- Oktatáspolitikai irányelvek.
- Nagyobb pályázati irányok információi és konkrét pályázati felhívás.
- Oktatásügyi szakmai anyagok.
- A fenti dokumentáció magyar nyelvű változata.
- Adatbázisok.
- EU-s tanári szakmai fórumok, chat-ek.

A magyarországi oktatási kínálat és kapcsolatteremtési igények megjelenítése a potenciális EU-partnerintézmények számára szintén nem megoldott. Az EU-integrációs pedagógus honlap erre is lehetőséget nyújt. A honlapon megjelenhetnek:

- A hazai tantervek, az oktatási törvény és egyéb szabályok.
- A Sulinet program bemutatása.
- Linkek több száz magyar iskola honlapjára.
- EU-s és jelölt országokból iskolákkal diákcsera ajánlatok és lehetőségek.
- EU- és jelölt országokból nyelvtanár fogadására iskolai igények.
- Pedagógusok szakmai kapcsolatteremtési igényei EU- és jelölt országbéli kollégákkal.

Pedagógusok elektronikus levelezési listája

Elő kell segíteni, hogy az EU-val foglalkozó pedagógusok egymással is kommunikálhassanak, egymás tapasztalataiból is tanulhassanak. Erre nyújt lehetőséget a pedagógusok elektronikus levelezési listája. Ezt indokolt lehet a Sulinethez kapcsolni, más hálózatok mellett. Az interaktív levelezési listán a pedagógusok kapcsolatot tarthatnak egymással, megvitathatják az európai dimenzió oktatási tapasztalatait, megoszthatják egymással információikat, nézeteiket. A listán ugyanakkor azonnal eljuttathatók az eseményekre (például a Pedagógus EU-Klubra) szóló meghívók és a csatlakozással, illetve tagsággal kapcsolatos oktatáspolitikai anyagok a pedagógusoknak.

Pedagógusok adatbankja

Fontos volna létrehozni és rendszeresen megújítani az EU-oktatással foglalkozó tanárok, szakemberek, illetve az EU-képzéseken részt vett pedagógusok adatbankját. Az adatbankban szereplő pedagógusok így szakterületük, érdekességük szerint kapcsolatba léphetnek egymással. A lista emellett alkalmas lehet arra, hogy az EU-információs csoma-

gokat, illetve az EU-val kapcsolatos eseményekre rendszeresen küldjenek meghívókat, valamint az, ha a szakértők, szakmai szervezetek stb. szakirányú eseményekről szóló információt és szakmai anyagokat juttatnak számukra.

3.2.13. Oktatáspolitikai műhely

Az európai dimenzió alkalmazása kulcsfeladat az EU-kommunikációban és a magyar oktatáspolitikában egyaránt. A magyar társadalom EU-felkészülését hosszú távon nagymértékben segíti az oktatás európai dimenziójának alkalmazása a magyar oktatási rendszer egészében. A Nemzeti Alaptanterv (NAT) és a kerettantervek egyaránt említik az európai dimenzió fogalmát. Míg a kerettantervekben azonban ma nincs kiemelt szerepben az EU-tematika és a környezeti nevelés, a felkészülés során ezeket prioritássá kell tenni.

Az EU-felkészülés során az oktatás európai dimenziójának fogalmát ki kell bontani, el kell mélyíteni és prioritássá kell tenni a tervekben és valamennyi oktatáspolitikai dokumentumban. Az oktatás európai dimenziójának tartalmi összetevői prioritásként meg kell jelenjenek az oktatás-szabályozás minden területén, a stratégiai dokumentumokban, tervekben, tankönyvekben, vizsgakövetelményekben, taneszközökben, alacsonyabb szintű jogi anyagokban.

Célszerű olyan oktatáspolitikai műhely létrehozása, amelynek alapvető feladata az oktatás európai dimenzióját meghatározó pedagógiai alapdokumentum elkészítése. E dokumentumot először oktatáspolitikai ajánlásokat megfogalmazó koncepcióként kellene szakmai vitára bocsátani. Az oktatáspolitikai műhely résztvevői:

- A képzésben részt vevő pedagógusok.
- Vezető tanárok, tankönyvírók, tantervfejlesztők.
- Oktatáspolitikai szakértők.

3.3. Tudományos kutatók, egyetemi és főiskolai tanárok

Ajánlott eszközök

3.3.1. Szakirodalmi felmérés

A kutatói-oktatói támogatási pályázatok kiírása előtt fel kell mérni az EU-tematikában megjelent szakirodalmat. Ezen belül összegezni kell az eddigi kommunikációs támogatások tapasztalatait. Ez a felmérés lehetőséget ad az átgondolt támogatási preferenciák kialakítására. A felmérés eredményét és az elkészült bibliográfiákat az EU-portálról, az EU-integrációval foglalkozó szakmai üzleti honlapokról, a Sulinetről, az EIP-kből, az Európai Tanulmányi Központokból (ETK-kből) is elérhetővé kell tenni. A munka során — az Országos Széchenyi Könyvtárra és az Országgyűlési Könyvtárra támaszkodva — létre kell hozni egy átfogó, tematikus EU-bibliográfiát.

3.3.2. Kutatói-szerzői pályázatok

A kutatói-szerzői pályázatokat többek között társadalomtudományi, közgazdasági, jogi, tanárképző kutatók, egyetemi-főiskola oktatók számára indokolt kiírni a KS keretében. A kutatások az Unió politikájával, valamely terület szakpolitikájával, szabályozásával, a társadalom, gazdaság, kultúra stb. uniós és csatlakozási kérdéseivel foglalkoznak. Külön hangsúlyt kell fektetni arra (adott esetben külön pályázatot kell kiírni), hogy a kutatók helyezték előtérbe Magyarországra számára különösen fontos témákat. Ezek a következők:

- A csatlakozásnak a magyar társadalom által várható hatása ágazatok, szakterületek szerint.
- Az EU-n belül a kevésbé fejlett országok — Görögország, Portugália, Spanyolország, Írország — és régiók tapasztalatai.
- A bővítés eddigi utolsó körében érintett országok (pl. Ausztria, Svédország, Finnország) tapasztalatai.
- A sikeres felkészülés tapasztalatai.

A pályázati preferenciák kidolgozásakor tekintetbe kell venni az EU-t általánosságban leíró és az EU-intézményeket ismertető munkák viszonylagos bőségét. Ugyanakkor a speciális kérdésekkel, szakpolitikákkal, a tagállamokkal az EU-tagság szempontjával foglalkozó országtanulmányokra, monográfiákra, tanulmánykötetekre, minőségi tankönyvekre van elsősorban szükség. Nem elsősorban a feltételek megismerését, hanem ezek sikeres adaptálásának, megoldásának rendszerét érdemes kutatni és megismertetni. A pályázatok keretében az így szerzett tudásanyaggal — előzetes megfigyelés esetén — bővíthető az EU-adatbázis.

3.3.3. Szakmai konferencia, előadássorozat

A KS időszakában érdemes pályázatot kiírni azon szakmai konferenciák — s azokon különösen a kutatók-oktatók részvételének — támogatására, amelyek

- az ország egyes térségeinek csatlakozási kérdéseivel, érdekeivel,
- egyes szakmák, iparágak számára fontos kérdésekkel, érdekeivel

foglalkoznak.

A pályázati kiírásban érdemes előnyben részesíteni

- az interdiszciplináris megközelítéseket (például jogi és gazdasági aspektusok együttes tárgyalása),
- a regionális tematikák feldolgozását,

- egy-egy ágazat legfontosabb, a versenyképességet érintő témáinak feldolgozását,
- azon pályázókat, akik vállalják, hogy a konferencia anyagát publikálják (szakmai folyóiratban, kötetben vagy az Interneten).

3.3.4. EU-tárgyak és tematika bővítése a társadalomtudományi oktatásban

Az egyetemi és főiskolai oktatók számára többek között a társadalomtudományi, közgazdasági és jogi felsőoktatás területén az EU-tematika bővítése érdekében indokolt pályázat kiírása a következő területeken:

— Új EU-s tantárgyak tanmenetének összeállítása

Ezek az Unió politikájával, valamely terület szakpolitikájával, szabályozásával, a társadalom, gazdaság, kultúra stb. uniós és csatlakozási kérdéseit tárgyalják.

— Részben az EU-val foglalkozó tantárgyak tanmenetének összeállítása

E tárgyak nem foglalkoznak teljes egészükben az Unió aspektusaival, de egy más tematikán belül jelentős szerepet adnak az EU-val kapcsolatos anyag tárgyalásának (pl. egy médiajogi kurzus részletesen elemzi az EU audiovizuális politikáját, irányelveit).

A pályázó oktatónak és a felsőoktatási intézménynek vállalnia kell, hogy a támogatást nyert kurzus elérhetővé válik a hallgatók számára.

3.3.5. ETK-k bevonása a tanárképzésbe és az egyetem-főiskola munkájába

Azokban a felsőoktatási intézményekben, ahol ETK működik, arra kell törekedni, hogy jelenlétük tartalmi hatással legyen a tanárképzésre és az egyetem-főiskola egész hallgatószámára. Az ETK segítse a középiskolai és általános iskolai tanárok, tanítók, illetve a nem társadalomtudományi karok, szakok hallgatóinak felkészülését is. Ennek részleteit ki kell dolgozni.

3.3.6. Szaknyelvi képzés

A csatlakozás közeledtével egyre szélesebb kutatói-oktatói körben fogalmazódik meg a szaknyelvi tudás igénye. Ezzel összefüggésben szintén felmerül a szaknyelv tanár- és szakfordító képzés jelentős bővítésének igénye, mert az integráció előrehaladtával e készségekre nagy kereslet nyílik. Fel kell tárnunk annak lehetőségeit, hogy a bölcsészkarok melletti a szakirányú egyetemek, főiskolák milyen szerepet játszhatnak e képzés fejlesztésében.

3.4. Közéleti személyek

Kiemelt eszközök

3.4.1. Európai Közéleti Társaság

A közéleti személyeket nagyon gyakran keresi a média különböző témákkal kapcsolatos véleménynyilvánításra. Szükség van annak ösztönzésére, hogy ezek az Európai Közéleti Társaság (EKT) tagjai felelős, cselekvő emberekként, akár az Európai Unió csatlakozás szószólóiként, véleményt formálni képes interjúalanyként tudjanak megjelenni különböző eseményeken, és válaszaik, véleményük kifejtése során utaljanak olyan üzenetekre, melyek egybecsengenek az EU-csatlakozás üzeneteivel, elősegítik azok tudatosítását. Ezek hangsúlyozottan nem a direkt üzenetek kategóriába tartoznak, hanem azoknak az értékeknek a tudatosítását segítik elő, melyek az EU-tagság felé tartó Magyarország számára egyre inkább jellemzőek kell legyenek:

- lehetőségek,
- jövő,
- európai értékek,
- szolidaritás,
- sokszínűség,
- alkotóerő,
- hagyományok őrzése, tisztelete,
- tanulás fontossága.

Az EKT körének kialakítását a Közalapítványnak kell kezdeményeznie, a részvételre a személyeket felkérni, ennek mindenképpen nyílt és mindenki előtt nyitva álló módon kell megvalósulnia. A közéleti személyek körét is a lehető legszélesebb módon kell értelmezni. Az EKT tagjai művészek, tudósok, sportolók, médiaszemélyiségek, orvosok, egyházi vezetők vagy akár üzletemberek egyaránt lehetnek. Tekintettel arra, hogy tevékenységük a társadalmi célcsoportok legszélesebb körére gyakorol hatást, így ennek kritériuma csak az ismertség, az elfogadottság, a hitelesség, a saját szakterületen végzett példaértékű, európai és magyar értékeket hordozó munka lehet.

A közvetlen médialehetőségeken túl törekedni kellene arra, hogy ugyanezek a személyek más eszközök révén is az EU-csatlakozás támogatói lehessenek. Így ezek a személyek lehetnek például:

- rendezvények résztvevői,
- az EU-portálon, fórumokon megjelenő szereplők,
- iskolai rendezvények, vetélkedők védnökei, zsűritagjai,

- Regionális Európa Napok fellépői,
- EU-Klubok megnyitásának szereplői.

Az is elképzelhető, hogy támogató hozzáállásuk az EU-portálon is megjelenik, ezzel nevet, arcot és hitelességet adnak az Európai Unió ügyének.

Eszköz	Európai Közéleti Társaság
Célkitűzés	— közéleti személyek részvételét, támogatását megnyerni a csatlakozás ügyének — hitelességet rendelni az uniós üzeneteknek, a különböző véleményeknek
További lehetőségek	— a személyek intenzív bevonása a népszavazást megelőző mozgósítási szakaszban — a team tagjait elérhetővé tenni a helyi rendezvények szervezői számára is és akár 1-1 helyi, megyei Európai Közéleti Társaságot létrehozni
Ütemezés	— folyamatos
Kapcsolódó eszközök	— EU-portál — Regionális Európa Napok — EU-Klubok
Mérés módja	— a cselekvő részvétel aránya

3.4.2. Magyarország Klub megalakítása

Neves külföldi közéleti személyek részvételével érdemes megalakítani a Magyarország Klubot. Az élet különböző területein — művészet, tudomány, sport, politika, gazdaság, kultúra — tevékenykedő személyek közös vonása, hogy támogatják Magyarország Uniós csatlakozását. A Team Europe tagjaihoz hasonló módon olyan személyek felkérésére, megnyerésére van szükség, akik hiteles módon tudják képviselni Magyarország csatlakozásának mindkét vetületét: Európa gazdagodik Magyarország csatlakozásával és Magyarország nyer az Európai Unió belépéssel.

A kör kialakításához érdemes támaszkodni a külföldön működő magyar képviseletekre, kulturális és tudományos intézményekre, az EU tagországok Magyarországot jól ismerő diplomáira, valamint a nemzetközi kapcsolatrendszerrel rendelkező magyarországi szakmai-érdekképviseleti és civil szervezeteket.

A Klub tagjainak részvétele kétféle módon történhet. Mindenekelőtt érdemes olyan magyarországi eseményeket — konferenciákat, kiállításokat, szakmai összejöveteleket — szervezni, amelyeken részt vesznek a klub egyes tagjai. Ugyanakkor elképzelhető egy olyan, ünnepi esemény, amely egyszerre invitálja Magyarországra a Klub tagjait, és amely így nemzetközi léptékű médiaeseménnyé léphet elő.

Eszköz	Magyarország Klub
Célkitűzés	— Magyarország EU-tagságának megerősítése itthon és külföldön — médiaesemények generálása
További lehetőségek	— egyszeri nagyszabású ünnepélyes eseményt alakítani a Klub összes tagjának részvételével
Ütemezés	— folyamatos
Kapcsolódó eszközök	— rendezvények — Regionális Európa Napok
Mérés módja	— a cselekvő részvétel aránya

3.4.3. Bevonás a települési döntéshozatali folyamatokba

Egyes kiemelt csoportok, például a Kossuth-díjasok vagy a település híres szülöttjei számára meg kell teremteni annak lehetőségét, hogy részt vehessenek a település EU-csatlakozással összefüggő döntéshozatali folyamatának kiemelt mozzanataiban, ünnepélyes pillanataiban. Az uniós csatlakozásra történő felkészülés folyamat több ilyen alkalmat is kínál:

- a Hozomány-programban való részvételről szóló döntés,
- a helyi EU-Klub megalakítása,
- az Európa Nap, május 9. megünneplésének módjáról szóló döntés,
- az Európai Tájékoztató érkezésének előkészítése.

Részvételük ezekben a folyamatokban két szempontból is lényeges. Mindenekelőtt szimbolikus jelentőséggel bír, ha a település rangját, nevét emelő személyek részt vesznek a helyi ügyekben, ennek mind közvetlenül a lakosságra, mind a médián keresztül akár a tágabb társadalomra fontos üzenete van. Ugyanakkor részvételül gyakorlati szempontból is lényeges, hiszen ezzel olyan személyek részvételére támaszkodik a helyi közösség, akik már egy tágabb közösség előtt bizonyítottak. A tapasztalatok hasznosítására, az értékek gyarapítására alkalmas ez az eszköz.

Ennek gyakorlati megvalósításához vezető út első lépéseként — akár a Hozomány-programra történő felkészüléssel párhuzamosan — arra van szükség, hogy a települések összeállítsák azok névsorát, akiket ebbe a folyamatba be kívánnak vonni, majd közvetlenül keressék meg őket. Erre már akár az Alapítvány által minden magyar állampolgárhoz eljuttatandó levél is tartalmazhat felhívást.

Eszköz	Bevonás a települési döntéshozatali folyamatokba
Célkitűzés	— közfigyelmet és hitelességet rendel a kiemelt települési döntéseknek — fontos szempontokkal gazdagítja az Unióra való felkészülést
További lehetőségek	— közéleti tanácsadói testület kialakításával folyamatos támogatást biztosítani a helyi közösség EU felkészüléséhez
Ütemezés	— folyamatos
Kapcsolódó eszközök	— Hozomány-program — Regionális Európa Napok — EU-Klubok — Európai Tájéoló
Mérés módja	— a cselekvő részvétel aránya

Ajánlott eszközök

3.4.4. Szakmai szerveződések megszólítása

A közélet kiemelkedő szereplőinek szakmai szerveződései (pl. színész kamara, újságíró kamara stb.) fontos szerepet tölthetnek be a kommunikációban. Az adott hivatást, foglalkozást vagy kiemelt csoportot csoportként is érdemes megszólítani, ösztönözni őket a tagságból eredő kihívásokra való felkészülésre, és számukra felkínálni az EU-tagsági felkészüléshez kapcsolódó kommunikációban a részvételt. A megszólításnak több célja is lehet.

Kifejezetten az egyes csoportokra bontva külön-külön össze kell állítani, hogy hol tudnak hozzájutni az őket elsődlegesen érintő információkhoz, milyen tájékozódási lehetőségeik vannak.

Meg kell vizsgálni, hogy szakmai munkájukhoz illeszkedően hol van szükség speciális EU-ismeretek átadására, és ki kell dolgozni, dolgoztatni ennek legmegfelelőbb módját.

Érdemes a szakmai szerveződések arra ösztönözni, hogy saját nemzetközi kapcsolatrendszerük kialakítása, erősítése révén segítsék elő tagságuk minél hatékonyabb EU-felkészülését.

4. A társadalmi célcsoportok elérésének kommunikációs eszközei

4.1. Fiatalok

A fiatalok esetében különösen igaz, hogy az eszközválasztást a korosztály gondolkodásának, igényeinek, lehetőségeinek, szokásainak ismeretében kell megtenni. Ez az a célcsoport, amely

- nyitott új típusú kommunikációs eszközök befogadására, használatára, elsajátítására,
- fogékony, nyitott szemléletű,
- alkalmazkodó és adaptációs készsége magas fokú,
- különösen nyitott a vizuális, a részvételen alapuló és az interaktivitást igénylő eszközök iránt,
- egyaránt fogékony az emocionális és a racionális eszközökre.

Érdemes azt is figyelembe venni, hogy a korosztály jellegéből adódóan a fiataloknak szóló kommunikáció jelentős mértékben érinti, befolyásolja indirekt célcsoportok, így a szülők, a nagyszülők, a tágabb család, a tanárok, nevelők gondolkodását is. Természetes emberi tulajdonságként él a „ha jó a gyereknek, jó nekem is” elv, erre alapozva a fiatalokat tudatosan is lehet multiplikátor hatású csoportként tekinteni.

*Kiemelt eszközök**4.1.1. Fiatal Európai Önkéntesek**Koncepció*

Az elmúlt években a kommunikációs szakember képzés területén egy sajátos kettősség alakult ki. Az egyik oldalon évente több ezer főiskolai és egyetemi diák tanul kommunikáció vagy ahhoz szorosan kapcsolódó szakon, és készül arra, hogy a kommunikáció, a média, a marketingkommunikáció, a PR valamely területén majd elhelyezkedjen, ugyanakkor legtöbbször — a jelenlegi helyzet szerint — nem lesz képes végzettségének megfelelő munkát találni. A másik oldalon viszont a magyarországi gazdasági, társadalmi, szakmai-érdekképviseleti és civil szervezetek jelentős része küzd azzal, hogy nem bírhatja — gyakran anyagi okokból — a kommunikációt képzett szakemberre. Az Európai Unió csatlakozás kiemelten nagy arányban követeli majd meg, hogy az egyes szervezetek, települések, önkormányzatok kialakítsák kommunikációs stratégiájukat, programjaikat, eszközeiket.

A fenti dilemma feloldását szolgálja a Fiatal Európai Önkéntesek program. A program keretében utolsó éves kommunikáció szakos hallgatók azt a feladatot kapják, hogy egy 2 hónapos szakmai gyakorlat keretében nyújtsanak támogatást egy tetszés szerint kiválasztott település EU-kommunikációs felkészülési programjának kialakításához. A településen eltöltendő idő alatt — a KS anyagára támaszkodva — kell a helyi igényeknek, lehetőségeknek, kihívásoknak megfelelő anyagot összeállítani, szakmai segítséget nyújtaniuk.

Az egyedülálló kezdeményezés lehetővé teszi, hogy eddig soha nem látott méretekben koncentrálódjon a kommunikációs szakmai tudás egy adott feladat megoldására.

Tekintettel arra, hogy nyilvánvalóan sokan törekednek majd arra, hogy szülőfalujukba, -városukba menjenek vissza, ez elősegíti többek között a helyi EU-szószlók rendszere, a helyi Európai Közéleti Társaság kialakítását, a Hozomány-program megvalósítását vagy az Európa Nap megünneplését.

Akár az is kialakítható, hogy a 2 hónapos szakmai gyakorlat 1 hetét a diákok egy európai uniós településen töltsék, és így az ottani tapasztalatokat is be tudják építeni a helyi programok véglegesítésébe.

Eszköz	Fiatal Európai Önkéntesek
Célkitűzés	— jelentős szaktudást rendelni a helyi kommunikációs programok kialakításához — erősíteni a helyi kezdeményezések erejét
További lehetőségek	— nemzetközi méretű mozgalommá szervezni a programot
Ütemezés	— 2003. tavasz
Kapcsolódó eszközök	— Hozomány-program — helyi Európai Közéleti Társaság
Mérés módja	— az aktív résztvevők száma — a kialakított tervek minősége — médiavisszhang

*4.1.2. Bolyai beszélgetések**Koncepció*

A kiemelt tudás, a gondolkodó ismeretszerzés és a tudás megbecslése hangsúlyos Magyarország további fejlődése szempontjából. A legjobb diákok továbbfejlődésének elősegítését szolgálja a Bolyai beszélgetések programja. Az interaktivitáson alapuló előadássorozat a tudomány különböző területeit ismerteti meg a kiemelkedő diákokkal, egyben lehetőséget ad nézeteik, ismereteik összehasonlítására, ütköztetésére egymással és a beszélgetéseket vezető tudósokkal, tanárokkal, szakértőkkel. A gazdag dokumentáció, az egyedi előadások, az interaktivitás lehetősége biztosítja a részvétel rangját diáknak és előadónak egyaránt.

Eszköz	Bolyai beszélgetések
Célkitűzés	— a kiemelkedő tudás méltatása mind előadói, mind pedig résztvevői oldalon — az EU-ban történő fejlődéshez kapcsolódó ismeretek interaktív módon történő elsajátítása
További lehetőségek	— publicitás teremtés — előadások rögzítése és széles körben történő elterjesztése

Eszköz	Bolyai beszélgetések
Ütemezés	— kidolgozást követően folyamatosan
Kapcsolódó eszközök	
Mérés módja	— résztvevők száma alapján — résztvevők beszámolóí alapján — szakmai- és médiavisszhang alapján

4.1.3. Nyelviskolai együttműködések kibővítése

Koncepció

A nyelviskolákkal történő kapcsolatbővítés célja, hogy elősegítse az „EU-konform” szintű idegennyelv-tudás minél szélesebb körben történő elsajátítását. Arra kell törekedni, hogy minél többen felismerjék, hogy a használható (európai) idegennyelv-tudás az egyik legfontosabb eleme a sikeres egyéni életstratégiának. Az EU-csatlakozással megnyíló lehetőségek kiaknázásának egyik kulcsát az jelenti, ha az illető elsajátított legalább egy idegen nyelvet, illetve fordított értelemben pedig, ha nem rendelkezik ilyennel, jóval kisebb esélye van a boldogulásra. (Az EU elvárása tagállamai felé egyébként az, hogy a középiskola elvégzésekor minden diák saját anyanyelvén kívül legalább két európai nyelvet beszéljen.) Lényeges annak tudatosítása is, hogy ez azokra is igaz lehet, akikkel szemben ma nem követelmény az idegen nyelv ismerete.

A kommunikációs stratégia kereteit meghaladja önmagában a nyelvtanulás népszerűsítése. Ez az alapvetően ezzel foglalkozó szervezetek, vállalkozások célja és feladata. Ellenben a program részt vállalhat abban, hogy az oktatás tartalmazzon EU-ismeretanyagot, vegye figyelembe az Európai dimenziót.

Eszköz	Nyelviskolai együttműködések kibővítése
Célkitűzés	— a nyelvtanulás fontossága felismerésének elősegítése — EU-konform nyelvismeret ösztönzése — EU-tudásanyag idegen nyelvű elsajátításának előmozdítása
További lehetőségek	— védjegy formájában a kritériumoknak megfelelő nyelviskolák tanúsíthatóság, hogy megfelelnek az EU-normáknak, és tananyaguk tartalmazza az EU-val kapcsolatos ismereteket — támogatás az egyes szakmák kifejezetten EU-ra vonatkozó nyelvi továbbképzésének elősegítésére
Ütemezés	— kidolgozást követően folyamatosan
Kapcsolódó eszközök	— tanári munkaközösségek: európai dimenzió kialakítása
Mérés módja	— részt vevő nyelviskolák száma alapján — a részt vevő hallgatók visszajelzései alapján — átfogó értékelési rendszer alapján

4.1.4. Szociális csereprogramok

Koncepció

Fontos törekvés lehet annak elősegítése, hogy ne csak az oktatási intézményekben tanulók vehessenek részt a nemzetközi csereprogramokban. A hátrányos helyzetű fiataloknak is lehetőséget kell teremteni a közvetlen, személyes tapasztalatszerzésre. Elő kell segíteni, hogy minél szélesebb körben legyenek ismertek azok a lehetőségek, amelyek egy EU-tagországon belül végzett közösségi projekthez kapcsolódnak.

Eszköz	Szociális csereprogramok
Célkitűzés	— egyéni tapasztalatszerzés elősegítése — EU-értékek hétköznapi életben történő megismertetése
További lehetőségek	
Ütemezés	— folyamatosan
Kapcsolódó eszközök	

Eszköz	Szociális csereprogramok
Mérés módja	<ul style="list-style-type: none"> — résztvevők száma alapján — résztvevők beszámolója alapján

4.1.5. Európai testvériskola-rendszer bővítése

Koncepció

Az Európai Unió működésének tényleges megismerését csak a közvetlen, személyes tapasztalatszerzés biztosíthatja. A testvériskolai rendszer azokat a kereteket teremti meg, amelyek révén személyes találkozásokra, egymás meglátogatására, a hétköznapi élet megismerésére nyílik lehetőség. Az ilyen kapcsolatrendszer lehetőséget ad a közös munkára, egymás gondolkodásának alapos megismerésére is. Szükség van az ilyen kapcsolatok bővítésére, elmélyítésére, új kapcsolatok létrehozásának biztosítására. Ezt alapvetően információk közvetítésével, a keretek biztosításával, az egységes feltételrendszer kialakításának elősegítésével lehet elérni. Nem utolsósorban érdemes figyelembe venni azt a szempontot is, hogy a fiatalok pozitív élményei kisugárzódnak, befolyásolják a család és a környezet gondolkodását, az Európai Unióról alkotott képet, akár megsokszorozva a testvériskolai kapcsolat erejét, hatását. Ez a hatás azokban a családokban is érvényesül, amelyet a kommunikáció más, direkt eszközeivel nehéz elérni.

Szintén pozitív hatása van a testvériskolai kapcsolat másik oldalának, a fogadó oldali elemnek. Magyarország megismertetésében, elfogadtatásában jelentős szerepet játszhatnak a diákok személyes élményei, amelyek kisugárzása ezt követően az otthoni családi környezetben is érezhető. Jó ütemezéssel megvalósítható, hogy a külföldi diákok a helyi Európa Napok idején vagy az Európai Tájéoló kamion érkezésekor jönnek Magyarországra.

Eszköz	Európai testvér iskolarendszer bővítése
Célkitűzés	<ul style="list-style-type: none"> — EU-ismeretek közvetlen, személyes elsajátítása — testvériskolai kapcsolatok tartalmának bővítése — a kevésbé tehetősk iskolák bevonása, támogatása
További lehetőségek	<ul style="list-style-type: none"> — átfogó koncepció kialakítása a testvériskolai kapcsolatrendszer fejlesztésére — a kapcsolat megtöltése a „hétköznapiakra” is (közös diákújság, számítógépes chat kapcsolat támogatása, közös üzenettábla fenntartása, számítógépes és hagyományos levelezés ösztönzése stb.)
Ütemezés	<ul style="list-style-type: none"> — a már korábban elkezdett munka folytatásaként
Kapcsolódó eszközök	<ul style="list-style-type: none"> — Regionális Európa Napok — Európai Tájéoló
Mérés módja	<ul style="list-style-type: none"> — testvériskolai kapcsolatok formai és tartalmi elemeinek elemzésével

4.1.6. Diákújságok szerkesztőinek továbbképzése, illetve csereprogramja

Koncepció

Szinte minden iskola (közép- és felsőfokú) rendelkezik saját diákújsággal. A diákújság jelenti az egyik legfontosabb lehetőséget az iskolán belüli kommunikáció megteremtésére, életben tartására. A diákújságok szerkesztői, az újságban rendszeresen író diákok véleményvezérei szerepet töltenek be az iskola kisebb közösségein belül. Tájékoztatásuk, megnyerésük hatással van az EU-csatlakozás iskolai megítélésére. A szerkesztők képzése kétféleképpen is elképzelhető: a Brüsszelben/Maastrichtban (Európai Újságíró Iskola) tett látogatás elsősorban az EU-val, intézményeivel, működésével kapcsolatos ismeretek elsajátítására alkalmas, míg a tagországok iskoláiba tett látogatás révén elsősorban egy EU-tagország iskoláját és azon belül a diákújság működését ismerhetik meg. Szintén izgalmas vonzat lehet egy uniós tagország iskolája diákújságírójának vendégül látása. A többféle program akár kombinálható is.

Eszköz	Diákújságok szerkesztőinek továbbképzése, illetve csereprogramja
Célkitűzés	<ul style="list-style-type: none"> — az EU-ról szóló ismeretek gyakorlati módon történő elsajátítása — összehasonlítási lehetőség megteremtése más diákújságokkal — a diákújságok tematikájának bővítése az EU-csatlakozásnak a diákokra vonatkozó részével — iskolán belüli információáramlás eszköztárának bővítése (elektronikus eszközök, chat board, iskolai honlap stb.)
További lehetőségek	<ul style="list-style-type: none"> — diákújságok közötti szervezett kapcsolat ösztönzése — közös diákújságok ösztönzése — folyamatos kitekintés az Európai Unióra
Ütemezés	— kidolgozást követően folyamatosan
Kapcsolódó eszközök	— Regionális Európa Napok
Mérés módja	<ul style="list-style-type: none"> — résztvevők száma alapján — résztvevők beszámolóí alapján — az újságok tematikai, tartalmi, formai változásai alapján

Ajánlott eszközök

4.1.7. „Út az EU-ba” — Internetes, illetve számítógépes játék⁹

Koncepció

Az Internetről letölthető, illetve adott esetben megvásárolható számítógépes játék története szerint a jelöltnek (játékosnak) az a feladata, hogy eljusson az Európai Parlament ülésére, és ott képviselve Magyarországot válaszoljon a Magyarországra vonatkozó kérdésekre. A játék szakaszai a következők:

a) A játékosnak először válaszolnia kell az Európáról (tagországok, szokások, kultúra, történelem, látványosságok, törvények, fiatalokat érintő vonatkozások stb.) szóló kérdésekre. Minden helyes válasz után jelentkezik az újabb kérdés, mégpedig fokozatosan egyre nehezedő kérdések formájában. A más számítógépes játékokhoz hasonlóan ebben a játékban is vannak szintek, öt szintet kell ahhoz teljesíteni, hogy a játékos eljusson az Európai Parlamentbe.

b) Azt követően, hogy az 5. szintet is sikeresen teljesítette és leült a számára fenntartott, nevére szóló helyre, válaszolnia kell a képviselőtársak részéről hozzá intézett, Magyarországra vonatkozó kérdésekre. Ezek a kérdések szintén egyre nehezedő formában jelentkeznek és szinteket kell teljesíteni. Amennyiben itt is helyesen válaszol minden kérdésre, akkor a többi képviselőtárs megtapsolja a játékost.

c) Az internetes játék ezt követően automatikusan generál egy névre szóló oklevelet, amely tanúsítja, hogy a játékos teljesítette a szinteket és így az Európai Parlament teljes jogú magyar képviselője lett.

4.1.8. SMS-kampány

Koncepció

A mobiltelefonok tömegessé válása és különösen a fiatalok körében az SMS-nek, mint egyik legfontosabb kommunikációs eszköznek az elfogadása már megtörtént. A trendeket figyelembe véve könnyűszerrel megjósolható, hogy az EU-csatlakozáshoz közeledve ez válhat az egyik elsődleges kommunikációs eszközzé. A fiatalok számára vonzó EU-kép megrajzolásában és a magyar csatlakozás népszerűsítésében tehát mindenképpen érdemes erre az eszközre is támaszkodni.

A robbanásszerűen fejlődő „viral marketing” koncepció értelmében maguk az SMS-ező fiatalok válnak az információ továbbítóivá. Egy egyszerű, könnyen megválaszolható kérdés továbbküldése révén egyre több emberhez jut el a kérdés. Mindenki, aki részt vesz a kérdés továbbküldésében maga is nyerhet, ha megválaszolja a kérdést.

⁹ Az alábbi játékhoz hasonló program sikeresen működik Csehországban az EU-kommunikációs stratégia részeként.

4.1.9. „Magyarország útja az Európai Unióba” képernyővédő

Szintén a kor szellemének és technológiájának megfelelő eszköz a képernyővédő. Ez tényleges védő funkcióján túl ma már elsősorban kommunikációs eszközként működik. Az EU-csatlakozás előnyeit, a magyar csatlakozási szándék mozgatórugóit bemutató, a fiatalok számára érdekes tartalmú képernyővédő szabadon letölthető az EU-portál, más érintett szervezetek, de akár népszerű portálok site-jairól is. A képernyővédő a gép inaktív állapotában bizonyos kérdéseket tesz fel, amelyekre egy idő múlva választ is ad. Az eredeti funkciót és a számítógép zavartalan működését előtérbe helyezve — vonzó grafika mellett — néhány kérdés helyezhető el a képernyővédőn. A kérdések például az alábbi tartalmúak lehetnek:

- (Kérdés) Van-e az EU-nak a fiatalok nyelvtanulását segítő programja?
- (Válasz) Igen, a Lingua, amely ... Bővebb információért fordulj a ...

Hasonló kérdések vonatkozhatnak például a szakképzésre, diákcserékre, ösztöndíjakra, integrációs tartalmú szakdolgozatok támogatására is.

4.1.10. EU-portál és -adatbázis bemutatása, népszerűsítése

Koncepció

A fiatalok lehetnek a központilag, de mégis távolból hozzáférhető EU-adatbázisok leggyakoribb felhasználói. Számukra már kevésbé jellemző, hogy információt csak személyesen szereznek. Ők azok, akik a világhálón keresztül kérnek, keresnek információt. Pusztán az EU-adatbázis és az informálódási lehetőség létrejötte azonban nem elégséges. Ezek meglétét be kell vezetni a köztudatba, használatukat — különösen a bevezetés időszakában — népszerűsíteni kell. Ennek a fiatalok számára legfontosabb eszközei a következők:

a) Ingyenes levelezőlap

A fiatalok elérésének egyik népszerű eszköze a szórakozóhelyeken, rendezvényeken, kulturális és vendéglátó-ipari egységekben terjesztett ingyenes levelezőlapok (free card). Ezek használata többirányú lehet:

- A kártya képeslap oldala arra hívja fel a figyelmet, hogy minden egyes fiatalnak milyen teendője van, mire és hogyan tud felkészülni az EU-csatlakozás kapcsán. A másik oldalán viszont lehetőség van az írásra és ezen megfogalmazhat olyan kérdést, amely számára még nem világos. Lehetőség van a lapok beküldésére és — amennyiben a feladó feltüntette adatait — a megfelelő válasz kézhezvételére. Ennek a lehetőségnek azonban két tényező jelenthet akadályt: nagy arányú lehet a nem igazából kezelhető megjegyzések, kérdések, visszajelzések száma, illetve adott esetben sok munkaerőre lehet szükség a levelezőlapok megválaszolásához. Éppen ezek miatt tűnik reálisabbnak a másik lehetőség.

- A kártya képeslap oldala továbbra is változatlan, míg az „írással” oldalán is információk vannak, illetve lehetőség van a kártya bárki részére történő elküldésére. Ebben az esetben a képes oldal ösztönzi az EU-portál felkeresését.

b) Szórólap

Egy rövid, néhány oldalas szórólap tartalmazza azokat a legfontosabb információkat, amelyeket a telefonos, illetve a számítógépes adatbázis használoknak tudniuk kell. A szórólap lényeges eleme, hogy a felhasználó szempontjából közelíti meg a témát, vagyis

- nem a rendszerek technikai leírására koncentrálnak,
- a használó számára jelentkező előnyöket helyezi előtérbe,
- érthető, vonzó módon kerül kialakításra,
- vizuálisan is bemutatja a struktúrát, a tematikát,
- előzetesen választ ad a várhatóan leggyakrabban felmerülő kérdésekre.

A szórólapok terjesztése iskolákon keresztül, rendezvényeken, az EU-információs csatornáin, helységein keresztül történik.

c) Linkcsere

Az EU-portál Internetről hozzáférhető részének az Európai Unióval és a csatlakozással foglalkozó különböző honlapok közé történő beillesztését szolgálja a kölcsönösség alapján megvalósuló linkcsere. Ez a rendszer a szakmailag igényes és hasonló témájú honlapok között jelent átjárhatóságot. Egy új honlap bevezetésének, megismertetésének ez adja az egyik legfontosabb eszközét.

d) Válaszol a ...

Mindig megnöveli akár a telefonon, akár az elektronikusan érkező érdeklődést, ha valamilyen ismert, a témában járatos személy válaszol az éppen akkor érkező kérdésekre. Megfelelő előkészítés révén elérhető, hogy külön kérdéseket generáljon az a tény, hogy x napon délelőtt az EU-csatlakozással összefüggő valamelyik téma szakértője válaszol. Ebből akár rendszeres alkalmat is lehet teremteni (pl. havi egy alkalommal), ami bizton generálhat érdeklődést a média részéről is.

4.1.11. Vetélkedők

Koncepció

Érdemes törekedni a már meglévő és sikeresen működő vetélkedők (pl. Schuman verseny, Regionális Európa Napokhoz kapcsolódó vetélkedők stb.) számának bővítésére. A fiatalok azok, akik leginkább vállalkoznak arra, hogy tudásukat összemérjék. Ez az a kor, amikor meg kell tanulni, el kell sajátítani a versenyzés, a győzelem, a kudarc érzését. Ezek olyan erények, amelyeket a későbbiekben egy Európai Unió állam polgáraként gyakran át kell majd élniük. A versenyek, vetélkedők koncepciójának kialakításakor érdemes az alábbi szempontokat figyelembe venni:

— a lexikális tudás megmérettetése mellett legalább ennyire fontos az önálló gondolkodás képességének összemérése, fejlesztése. Olyan feladatokat érdemes előnyben részesíteni, amelyek ez utóbbira helyezik a hangsúlyt;

— az Európai Unió vetélkedők között nagy szerepet kell kapniuk azoknak, amelyekben közösségek mérkőznek meg egymással. Az egyéni teljesítmény tisztelete mellett előnyben lehet részesíteni azokat az értékeket, amelyet az Európai Unió magáénak vall: a szolidaritás, a támogatás, a közös fejlődés elveit;

— lehetőség szerint minél nagyobb számban kell olyan vetélkedőket kialakítani, amelyek segítik az empátia, a tolerancia fejlődését, ahol a fiataloknak más helyzetbe kell beleképzelniük magukat, mint amilyenben hétköznapi körülmények között élnek, tanulnak, dolgoznak;

— meg kell keresni annak lehetőségét, hogy ezek minél nagyobb arányban jelentsenek nemzetközi megmérettetést, más európai ország fiataljaival történő találkozást, idegen nyelvi kommunikációt.

A vetélkedők kialakításakor érdemes támaszkodni arra a tapasztalathalmazra, amely az elmúlt évek során a Schuman és más vetélkedők kapcsán felhalmozódott.

4.1.12. Média ösztönzése a fiatalok témáinak feldolgozására

Koncepció

A fiataloknak szóló média esetében — illeszkedve a stratégia egészére megfogalmazott tanulságokhoz, következtetésekhez — javasoljuk az újságíróknak a fiatalokat érintő hatásokról szóló témák feldolgozását, az erről szóló tájékoztatást.

Az újságírókról, mint egyik legfontosabb közvetítő célcsoportról írt eszközökön túl kifejezetten a fiatalok számára fontos szempontokat kell figyelembe venni.

— Fiatalokat érdeklő témák feldolgozásának ösztönzése:

- = munkavállalás,
- = utazás,
- = letelepedés,
- = külföldi tanulás,
- = nyelvtanulás,
- = emberi jogok,
- = szórakozás,
- = kultúra.

— A tematika kidolgozásában olyan szakértők bevonására van szükség, akik ismerik kifejezetten ennek a célcsoportnak a szokásait.

4.1.13. Szakmai diákszervezetek programjának bővítése

Koncepció

A szakmai diákszervezetek széles skálája tömöríti mind a középiskolai, mind pedig a felsőfokú oktatási intézmények hallgatóit. Ezek témaválasztását, az általuk meghirdetett és szervezett programok tartalmát tudatos módon lehetne az EU-csatlakozás szolgálatába állítani. Ennek feltétele, hogy kialakításra kerüljön egy olyan, egységes koncepció, amely témaválasztási lehetőséget és egyben ösztönzést ad arra, hogy ezek a szervezetek a különböző rendezvények, kiadványok, versenyek, programok keretei között az EU-csatlakozással, felkészüléssel kapcsolatos témájúakat válasszák. Ennek elősegítése részben szakmai-tartalmi, részben pedig anyagi támogatást jelent.

4.2. Mezőgazdaságból élők

A mezőgazdaságból élők csoportjának sajátossága, hogy az általuk hitelesnek tartott közvetítói elemek jelentős szerephez jutnak. Ez az a társadalmi csoport, amely nagyon fontosnak tartja, hogy a számára fontos információt valójában ki is mondja, kitől származik. Ennek a csoportnak elsősorban az alábbi közvetítói célcsoportok jelentenek hitelességet:

— média, elsősorban szakmédiá,

— szakmai szervezetek (pl. mezőgazdasági szerveződések, terméktanácsok, falugazdász és borbíró szervezetek, bár nem egyenlő súllyal),

— egyes politikusok.

Az is nyilvánvaló, hogy az EU-csatlakozás jelenlegi ambivalens megítélése jelentős részben a konkrét információk hiányára vezethető vissza. Ez a célcsoport csak akkor fogja a csatlakozásról szóló véleményét módosítani, ha világossá válik számára, hogy a csatlakozás nem szükségszerűen jelent hanyatlást, sőt jelentős előnyöket hozhat. Be kell tudni mutatni, egyéni felkészüléssel miképpen lehet a lehetőségeket, a megnövekvő támogatási kereteket, a piacméret változását kihasználni, és miképpen lehet a saját gazdaság modernizálását elérni.

Kiemelt eszközök

4.2.1. EU agrárújságírók képzése

Koncepció

A mezőgazdasági újságírók jelentős része hiteles személy maradt a mezőgazdák körében, így meglehetősen nagy szerepük van a szakmai — és egyben EU-politikai — vélekedés alakításában. Ráadásul a vidéki életforma időbeosztásából is következően — különösen kora reggel — szinte az egyedüli hírforrást a rádió / TV mezőgazdasággal — faluval foglalkozó műsorai jelentik. Arra kell törekedni, hogy az újságírók — képzés, oktatás, tájékoztatás révén — folyamatosan nyerhessenek információt az EU-ról és erre alapozva folyamatosan tudjanak cikkeket, műsorokat készíteni. Ugyanakkor az is cél, hogy az ismeretanyag elsajátítása a legelőnyösebb struktúrában történjen:

- a mezőgazdaság fejlesztését egybe kell kapcsolni vidékfejlesztés, régió fejlesztés kérdéseivel,
- a hagyományos gazdálkodás kereteit megtartva azokat ötvözni kell a korszerű mezőgazdaság és életforma kereteivel,
- az egyéni cselekvőképesség és kötelezettség bemutatása, a „ne várjak másra” mentalitás átadása, meghonosítása.

Eszköz	EU agrárújságírók képzése
Célkitűzés	— szakmailag felkészült agrárújságírók képzése — információhoz hozzájutásuk folyamatossá tétele
További lehetőségek	— nemzetközi tapasztalatcsere
Ütemezés	— folyamatos
Kapcsolódó eszközök	
Mérés módja	— programon résztvevők száma alapján — sajtóelemzés alapján

4.2.2. Kiadványsorozat az EU-csatlakozás agrár tudnivalóiról

Koncepció

Magyarországon jelentős hagyománya van a mezőgazdaság különböző vonatkozásaihoz kapcsolódó, összegyűjthető formában megjelenő szakirodalomnak. Ennek a több hónapon át folyamatosan kiadásra kerülő kiadványsorozatnak elsődleges jelentőségét az adja, hogy folyamatosan emlékeztetben tartja a csatlakozásra való felkészülést, rendszeresen figyelmezteti az olvasót arra, hogy mi a teendője az adott területen. A sorozat összegyűjtött formában bármikor elővehető, pontos információforrást jelent. A gyakorlati megvalósítást illetően többféle megoldás is elképzelhető: megjelentethető rendszeres kiadvány mellékleteként (pl. Magyar Mezőgazdaság vagy Szabad Föld), vagy akár teljesen önállóan is. A gyakorlati szempontok mindenesetre a mellékletként történő megjelentetés mellett szólnak, lényegesen kevesebb terhet jelent ebben az esetben például az előfizetők gyűjtése, a reklám vagy a terjesztés. A sorozatnak nagyon fontos eleme, hogy elsősorban nem az EU intézmény- és követelményrendszerének ismertetésére szolgál, hanem mindenképp a magyar gazdálkodókra szabottan nyújt érthető, gyakorlatias segítséget, információt.

Eszköz	Kiadványsorozat az EU-csatlakozás agrár tudnivalóiról
Célkitűzés	— a mezőgazdaságból élők rendszeres, szakszerű tájékoztatása az EU-ra történő felkészülésről — az egyéni életstratégiák, megoldások keresésének elősegítése
További lehetőségek	— siker esetén hasonló sorozat indítható az EU-csatlakozás más területein is — a nyomtatott anyag mellett kiegészíthető jelleggel videó is adható/terjeszthető — megfelelő pozicionálás esetén ajándékként is értékesíthető az előfizetés

Eszköz	Kiadványsorozat az EU-csatlakozás agrár tudnivalóiról
Ütemezés	— kidolgozást követően folyamatos
Kapcsolódó eszközök	— EU-portál
Mérés módja	— elhelyezett visszajelző lap révén — igény, érdeklődés növekedése alapján — példányszám alapján

4.2.3. Agrár távoktatás

Koncepció

A rendszeres szakmai információ továbbítás egy további lehetséges formája egy erre a célra kialakított távoktatás keretei között képzelhető el. Tekintetbe véve az agrártársadalom rétegzettségét, a távoktatási programoknak testre szabottan kell kielégíteniük az egyes csoportok információs szükségleteit. A távismertetterjesztés célja hasonló az előzőekben leírt szakmai kiadványsorozatéhoz, de szintje és feltételrendszere eltér attól. A távoktatás rendszerét azok érdekében érdemes végiggondolni és kialakítani, akik vállalkoznak arra, hogy a szükséges ismereteket a szervezett tanulás ilyen keretei között szerzik meg. Természetesen ez a típusú információátadás csak a megfelelő ágazati és szakmai szervezetek koncepcionálásában és gondozásában valósítható meg. Ennél az eszköznél is nagyon lényeges, hogy ösztönözze az önálló gondolkodást, feladatmegoldó és adaptációs képességet, segítse a saját egyénre szabott stratégia kialakítását. A személyes megmérettetés vagy éppen az oklevelek átadása ünnepélyesen történik például a Regionális Európa Napok keretében.

Eszköz	Agrár távoktatás
Célkitűzés	— minél nagyobb számban legyenek olyanok, akik vállalkoznak a megfelelő szakismeretek ilyen jellegű elsajátítására
További lehetőségek	— korszerű kommunikációs és oktatási eszközök bekapcsolása a távoktatásba (Internet, CD, fax) — interaktivitás ösztönzése — akkreditált, minősített tananyagga történő fejlesztés — szakmai munka keretében helyi szintű szakmai feladatok kidolgozása
Ütemezés	— kidolgozást követően folyamatos
Kapcsolódó eszközök	— EU-portál — Regionális Európa Napok
Mérés módja	— távoktatásra jelentkezők száma alapján — az oktatáson sikerrel résztvettek száma alapján — az oktatáson részt vettek írásos visszajelzései alapján

4.2.4. EU agrár hírlevél

Koncepció

Az előző pontban leírt kiadványsorozat a már állandónak tekinthető híreket, tudnivalókat tartalmazza. Egy ettől eltérő funkcióval érdemes végiggondolni olyan EU agrár hírlevél tervét, amely rövid, áttekinthető formában tartalmazza mindazokat az aktuális információkat, híreket, amelyek a mezőgazdaságból élők számára az EU-csatlakozás kapcsán fontosak. A projekt beindítása előtt szükség van az eddigi ilyen kezdeményezések figyelembevételére. A hírlevél formátum alapvetően a rövid, lényegre törő híreknek ad megfelelő keretet. Túlmenően az aktuális információkon az is lényeges feladata, hogy tudatosítsa: a talpon maradásnak, a boldogulásnak egyik fontos eleme a folyamatos informálódás. Az lehet csak sikeres a piacon, aki kellő kitekintéssel igyekszik gondolkodni, és ennek a keretei az EU-csatlakozás közeledtével egyre tágulnak. Már nemcsak a közvetlen helyi vagy éppen a magyarországi keresletet és kínálatot kell majd figyelemmel kísérni, hanem törekedni kell az európai szemléletű gondolkodásra, az uniós diskurzus követésére. A hírlevél terjesztési formája szintén többféleképpen képzelhető el: egy agrár szakmai szervezet szolgáltatásaként, szakmai lap mellékleteként, vagy esetleg előfizetés alapján.

4.2.5. Megyei napilapok agrár- és regionális tematikájú EU-mellékletei

Koncepció

A megyei lapok esetében továbbra is szükség lehet az EU-csatlakozással és a felkészüléssel kapcsolatos információk megjelenésének elősegítésére. Ennek megfelelően érdemes tovább folytatni azt a gyakorlatot, amely pályázati lehetőségek révén a téma feldolgozására ösztönzi a regionális sajtót.

A mezőgazdaságból élők szempontjából mindenképpen fontosnak tartjuk ennek folytatását, tekintettel arra, hogy általában a megyei lap az egyetlen napilap, amelyet rendszeresen olvasnak. A mellékletekben Európai Unió országok mezőgazdasági vállalkozói révén kell mintákat, példákat bemutatni és elősegíteni, hogy megtalálják az egyéni megoldást saját problémáikra.

4.3. Kis- és középvállalkozók

Az egyik legszerteágazóbb célcsoportot a kis- és középvállalkozók alkotják. A csoport heterogén jellege szinte minden szempont alapján fennáll, és ennek megfelelően az EU-csatlakozás is eltérő módon érinti őket. A kommunikáció legfontosabb eleme annak tudatosítása, hogy csak elszánt, egyéni felkészülés révén remélhető, hogy a csatlakozás a gazdagodást, piacuk bővülését, a versenyképesség növekedését hozza számukra. A mezőgazdaságban dolgozók csoportjához hasonlóan számukra is elsősorban a média, illetve a szakmai szervezetektől származó információ számít hitelesnek. Ugyanakkor a célcsoporttól nagyobb mértékben tételezhető fel, hogy saját maga is aktívan lép a szükséges információk megszerzése érdekében.

Kiemelt programok

4.3.1. Nyilvános EU-szakértői adatbázis

Koncepció

Egyre nagyobb számban jelentkezik igény olyan szakértők iránt, akik egy-egy szakterület EU-sajátosságaiiban otthon vannak. A szakmai információáramlást nagymértékben megkönnyíti, ha ezeknek a szakembereknek az adatai (szakterület, elérhetőség stb.) — természetesen a személyiségi jogok szigorú tiszteletben tartásával — adatbázis formájában nyilvánosan hozzáférhetőek. Ennek keretei többféleképpen képzelhetők el: része lehet a központi EU-adatbázisnak, ebben az esetben akár a call-centeren, akár a portálon keresztül feltehetően elérhető, de lehet, hogy érdemes külön formában is létrehozni. Az adatbázis létrehozásához és naprakészen tartásához természetesen szükség van mind az egyének hozzájárulására, mind pedig a megfelelő szakmai szervezetek, illetve szaktárcák bevonására.

Erre a szakértői adatbázisra alapozva, annak továbbfejlesztésével önálló szolgáltatás is létrehozható. Az ún. Speakers Bureau rendszer keretében a Közalapítvány EU Kommunikációs Központja vállalja, hogy adott témájú megkeresés kapcsán előadót, szakértőt tud ajánlani, közreműködik a rendezvények szervezői és a felkészült előadók közötti egymásra találás elősegítésében. Ez — illetve az előadói díj fedezése — önálló támogatói forrásként is működhet.

Eszköz	Nyilvános szakértői adatbázis
Célkitűzés	— a decentralizált szakmai információáramlás elősegítése — az önálló, kezdeményező információkeresés ösztönzése
További lehetőségek	— a szakértői adatbázis önálló szolgáltatássá fejlesztése
Ütemezés	— kidolgozást követően folyamatos
Kapcsolódó eszközök	— EU-portál
Mérés módja	— érdeklődés generálás mérése elektronikus módon — visszajelzések az előadókat meghívó szervezetek részéről

4.3.2. EU-felkészülést segítő kapcsos kiadványsorozat

Koncepció

Ez a célcsoport általában hajlandó arra, hogy a számára fontos információért fizessen. Ennek megfelelően (a mezőgazdaságnál leírttól feltehetően eltérően) előfizetéses formában kerülhet kiadásra néhány olyan kapcsos kézikönyv, amely az EU-csatlakozás egy-egy fontosabb témakörében (pl. fogyasztóvédelem, munkajog) hasznos tudnivalókat tartalmaz, és amely — az időszakos frissítés révén — folyamatosan aktualizálódik. A kiadvány már más témákban megjelent hasonló kiadványok nyomán mindig az aktuális információt tartalmazza, az elavult részek kivehetők, visszakeresési lehetőséget és további információszerezésre utaló tájékoztatást is nyújt.

Eszköz	EU-felkészülést segítő kapcsos kiadványsorozat
Célkitűzés	— a vállalkozók számára fontos információk egy helyen történő tárolása — az aktualizálás kapcsán a folyamatos változás és folyamatos alkalmazkodás szükségességének tudatosítása
További lehetőségek	— CD-ROM-on történő kiadás — a kiadványhoz, aktualizálásához kapcsolódó szakmai rendezvény (sorozat) kialakítása
Ütemezés	— kidolgozást követően folyamatos
Kapcsolódó eszközök	
Mérés módja	— előfizetők számának alakulása — visszajelzések mennyisége és tartalma — válasz kártya a kiadványban

4.3.3. „Mi már készen állunk!” — Országos kis- és középvállalkozói EU-pályázat

Koncepció

A kis- és középvállalkozások felkészülését nagymértékben ösztönözheti olyan díj létrehozása, amelyet az EU-csatlakozásra történő felkészülésben legtöbbet tett vállalkozások kaphatnak meg. A csatlakozásig minden évben odaítélésre kerülő díj szakmai és anyagi feltételrendszerét szélesebb körnek kell összeállítania, de lényege, hogy egyértelmű legyen az az alapvető kritériumrendszer, amellyel az EU-felkészülést fémjelezni lehet (pl. minőség, exportnövekedés, munkatársak szakképzése, új technológia kifejlesztése vagy meghonosítása stb.). A díjnak a megfelelő keretek megteremtése révén jelentős húzóereje lehet és nagymértékben képes hozzájárulni a csatlakozás széles körű támogatásához. A díj körül olyan feltételeket érdemes biztosítani, amelyek jelentős mértékben ösztönzik a felkészülést, a nevezést, a megmérettetés vállalását. Az érintett szakmai szervezetek (MGYOSZ, VOSZ, MKIK) és a Delegáció bevonása is fontos eleme a programnak.

Eszköz	„Mi már készen állunk!” Országos kis- és középvállalkozói EU-pályázat
Célkitűzés	— az EU-csatlakozásra történő felkészülés ösztönzése — a „mindenkinek van saját érdeke és felelőssége” elvének népszerűsítése — a követendő példák, minták reflektorfénybe állítása
További lehetőségek	— a díj kiterjesztése más területekre is (pl. mezőgazdaság, szociális szféra, oktatás)
Ütemezés	— kidolgozást követően évente
Kapcsolódó eszközök	
Mérés módja	— benevező vállalkozások száma alapján — a pályázatok minősége alapján — a fogadtatás, a publicitás alapján

Ajánlott eszközök

4.3.4. EuroBusiness Info-vonal

Koncepció

A Külügyminisztérium által kezdeményezett call-center feladata a válaszadás az uniós csatlakozással kapcsolatos kérdésekre. Várhatóan ezt a szolgáltatást elsősorban a nagyközönség fogja igénybe venni, többnyire általános jellegű kérdésekkel. Emellett viszont fontos feltétel egy olyan speciális telefonvonal, amely az üzleti, gazdasági szférának nyújt gazdasági, szakmai jellegű kérdéseire választ. Ennek megteremtéséhez természetesen folyamatosan karbantartott és naprakész, lehetőleg szakmák szerint, illetve horizontálisan (pl. környezetvédelem, fogyasztóvédelem, minőségügy stb.) kialakított EU-információs adatbázisra (a CDB részeként) van szükség. Ezek a rendszerek a külvilág számára egységes felületet kell biztosítani. Elengedhetetlen, hogy szakmailag felkészült, az EU-jogszabályokat jól ismerő és azokban kiigazodó, nyelveket (legalább angolul) beszélő munkatársak válaszoljanak a telefonon, faxon, e-mailen vagy levélben érkező kérdésekre. Javasoljuk, hogy ez a vonal külön telefonszámmal és névvel (pl. EuroBusiness Info-vonal) működjön.

4.3.5. Szakmai-üzleti honlap

Koncepció

Az EU-portálon belül, attól elkülönülve van szükség egy olyan fórumra, ahol külön és kiemelt helyen foglalkoznak a gazdasági, üzleti életre vonatkozó kérdésekkel. A legnagyobb kihívás a honlappal kapcsolatban, hogy választ tudjon adni egy vállalati vezető azon kérdésére: Hogyan érinti cégemet az EU-csatlakozás és egyben milyen lehetőségekkel/kihívásokkal jár?

A témákat négy részre kell osztani:

- A jogszabályok, szabványok és normák szakterületek szerint, illetve horizontálisan.
- A közösségi szakpolitikák szélesebb leírása értelmezése, illetve az ezzel kapcsolatos magyar álláspont kifejtése.
- Az üzleti lehetőségek, programok (pl. közbeszerzések, tenderek) strukturált naprakész megjelenítése a honlapon.
- Üzleti, piaci lehetőségekkel, cégalapítással kapcsolatos információk.

A weblapon, a hazai portálokhoz hasonlóan fórumot lehetne létrehozni, ahol üzletemberek megoszthatják tapasztalataikat, véleményüket az EU-val kapcsolatban. Természetesen ezt a fórumot egy „fórumgazdának” kell kezelnie, neki kell az esetleges kérdéseket megválaszolnia.

4.3.6. Kiadványok

Koncepció

1. Szakmákra vonatkozó kiadványsorozat, egységes szerkezetben és koncepció alapján
2. Horizontális témakörökre vonatkozó kiadványsorozat, például az alábbi témákról:
 - érdekérvényesítés/érdekegyeztetés/lobbizás;
 - az egységes piac elve és működése;
 - munkavállalás, vállalat alapítás, letelepedés;
 - minőségügyi követelmények;
 - statisztikai kötelezettségek;
 - vámeljáráások (a csatlakozásig);
 - adózás és járulékok;
 - csomagolás, címkézés;
 - fogyasztóvédelem;
 - versenyjog;
 - munkabiztonság, munkavállalói jogok;
 - pályázás EU-támogatásokra és közbeszerzésekre;
 - EU-szabványok.

4.3.7. „Mit gondolok a csatlakozásról?” — Személyes EU-média rovat

Koncepció

Az EU-csatlakozással kapcsolatos cikkekben, műsorokban eddig döntően a hivatalos vélemények, álláspontok voltak túlsúlyban. Abban a törekvésben, amely az általános szintről a konkrét szintre igyekszik helyezni az információáramlást, nagyon fontos szerep juthat az egyéni véleményeknek, adott esetben ezek ütköztetésének. Valamelyik mérvadó gazdasági vagy napilapban olyan rovatot kellene nyitni, amelyik mindig az EU-csatlakozás egy-egy vonatkozását taglalja, mégpedig mindig egy erre felkért szakértő (ismert gazdasági szakember, érdekképviselő, szakmai szervezet, ágazati vagy regionális vezető stb.) írása formájában. Az írásra történő reagálások, az így generált érdeklődés elősegíti az EU-csatlakozás gazdasági vonatkozásaira vonatkozó véleménycseré, vita kialakulását.

4.4. Nők

A meglehetősen heterogén célcsoportot alkotó nők egy nagy csoportjának (pl. háztartásbeliek, alacsonyan iskolázottak) közös jellemzője, hogy összességében viszonylag kevésbé érte el őket az EU-csatlakozáshoz kapcsolódó kommunikáció. Bár ennek okai szerteágazóak, konkrét tennivalók következnek belőle.

Egyértelmű, hogy különösen a családban élő nők véleményének formálásában nagy szerepet játszanak azok a hatások, amelyek a gyerekeket, fiatalokat, illetve a házastársat érik. Így tehát azoknál az eszközöknél, amelyek a fiatalokat, illetve amelyek például a kis- és középvállalkozókat célozzák, minden alkalommal lényeges annak végiggondolása, hogy vajon ez milyen hatást fog kiváltani a családjában, a feleség esetében. A nők csoportját tehát mind közvetlen, mind pedig indirekt célcsoportként érdemes felfogni.

*Kiemelt programok**4.4.1. Újságírói tanulmányutak**Koncepció*

Az újságírók számára olyan tanulmányút rendszert kell kidolgozni, amely az EU-országok polgárai hétköznapijainak megismertetését szolgálja. A látogatások azt biztosítják, hogy a résztvevők a hétköznapiok egy-egy, különösen a nők számára fontos szeletét tudják körüljárni (az iskolától a kórházig, az élelmiszeráraktól az idősök gondozásáig, a távmunkától a fogyasztóvédelemig stb.). A feldolgozás módja természetesen a média jellegétől függően egyedi, de a program fontos eleme, hogy a látogatások eredményeként cikkek, programok szülessenek. A média kiválasztásánál és a meghívásoknál (ha meghívásos alapon történik a kiválasztás) az elsősorban a nők által olvasott, hallgatott, nézett médiát kell bevonni.

Eszköz	Újságírói tanulmányutak
Célkitűzés	<ul style="list-style-type: none"> — növekedjen az EU hétköznapijait bemutató, az egyén és a család boldogulását érzékeltető információ mennyisége a médiában — csökkenteni az EU-nak, mint nagy nemzetek fölötti és a hétköznapioktól távol álló intézménynek a megítélését — a cikkek, műsorok révén növekedjen a nők érintettség és felelősség érzése — egyéni cselekvő képesség és kötelezettség bemutatása, önbecsülés növelése
További lehetőségek	— hasonló témájú látogatások szervezése Brüsszelbe
Ütemezés	— folyamatos
Kapcsolódó eszközök	— cikkpályázat
Mérés módja	<ul style="list-style-type: none"> — a programon résztvevők száma alapján — sajtóelemzés alapján

*4.4.2. Cikkpályázat**Koncepció*

Az EU-hétköznapijairól szóló cikkek ösztönzésének egyik lehetséges eszköze az újságírók és a média biztatása díjak segítségével. Az előzetes meghirdetés lehetővé teszi a tudatos készülést, s egyben nyílttá és átláthatóvá teszi a folyamatot. A díjat az EU-polgárok hétköznapijait bemutató legjobb cikkért, műsorért érdemes adni. A stratégiának megfelelően ezen a területen van leginkább szükség az általános tájékoztatástól a konkrét információ felé történő elmozdulásra, az egyik leginkább „távol” maradt célcsoport, a nők alkotják ennek legfogékonyabb befogadó közegét és általában is igaz, hogy úgy tűnik, ez a terület jelenleg elhanyagolt a médiában.

Eszköz	Cikkpályázat
Célkitűzés	<ul style="list-style-type: none"> — a díj meghirdetése révén minél több tartalmas cikk és műsor szülessen a témában — a díj az évek során jelentős presztízst vívjon ki magának
További lehetőségek	— hasonló jellegű díjak meghirdetése más témában is vagy akár váltakozó témakörökben
Ütemezés	— kidolgozást követően évente
Kapcsolódó eszközök	— tanulmányutak
Mérés módja	<ul style="list-style-type: none"> — díjazásra kerülők száma alapján — a cikkek, műsorok minősége alapján

*4.4.3. Női esélyegyenlőség témájú fórumok**Koncepció*

A nők érdekvégyesítése és döntéshozatalban való képviselőségük növelése az EU egyik prioritását élvezzi.

Egy egész országot érintő esemény az a körredezvény, amely 19 megyében hazai és külföldi politikus-asszonyok részvételével zajlana. A rendezvényeken neves előadók és szakértők beszélnek a nők érdekvégyesítéséről az EU-ban,

a növekvő lehetőségekről, a nők munkaerő-piaci reintegrációs lehetőségeiről, a női érdekképviseletek működéséről, a nők döntéshozatali helyzetéről.

Eszköz	Női esélyegyenlőség témájú fórumok
Célkitűzés	— a nők megnyerése az EU-csatlakozás ügyének, érdeklődővé tenni a családayanyákat a csatlakozással összefüggő kérdések iránt — érzékeltetni a kapcsolatot az EU-csatlakozás, a modernizálás és a nők érdekvédelemérti lehetősége között
További lehetőségek	— workshopok, női klubok, képzések
Ütemezés	— kidolgozást követően évente
Kapcsolódó eszközök	
Mérés módja	— fogadtatás, visszajelzések alapján

Ajánlott eszközök

4.4.4. „Nők Európában” mobil fotókiállítás

A kiállítás gyakorlatilag össze van állítva, bármikor és bárhol felhasználható, akár vándorkiállítás formájában is megrendezhető.

4.5. Nyugdíjasok

A nyugdíjasok helyzete bizonyos szempontból hasonlít a nőkére, a csoport heterogenitása mellett közös elem, hogy összességében viszonylag kevésbé érte el őket az EU-csatlakozáshoz kapcsolódó kommunikáció.

A nyugdíjasok jelentős része szintén elsősorban a család felé elkötelezett, és a különböző témákról kialakított véleményét jelentős mértékben befolyásolja a családtól érkező információ. Ugyanakkor ennél a csoportnál jellemző talán a leginkább a kisközösségi véleményvezérek szerepe. A tájékoztatás során egyre nagyobb szerepet érdemes majd szánni a helyi (gyakran informális) véleményvezérek (önkormányzat képviselője, körzeti orvos, állatorvos, pap, csapos, boltos, postás stb.) tájékoztatására, bevonására.

Kiemelt programok

4.5.1. Magazinműsorok bevonása

Koncepció

A nyugdíjasok rétege alkotja a hétköznap délelőtt tv-t néző, illetve rádiót hallgató közönség jelentős részét. Olyan jellegű műsorok kialakítását kell ösztönözni, amelyek akár rendszeres jelleggel foglalkoznak az EU-csatlakozás egy-egy érdekes vonatkozásával. A műsorok keretében olyan interjúalanyok szerepelnek, akik tudnak az EU-polgárok hétköznapjait érintő kérdésekkel foglalkozni. Nem EU-szakértők száraz fejtegetéseire van szükség, hanem érdekes, gyakorlatias, színes történetekre, mint például

- valaki hosszabb ideig EU-országban élt és most visszatért, beszámol tapasztalatairól, élményeiről,
- iskolai csoport csereprogram utáni élménybeszámolója,
- valaki váratlanul gyógykezelésre szorult valamelyik EU-országban, szó esik tapasztalatairól,
- egy hosszabb ideje itt élő EU-állampolgár elmondja magyarországi élményeit.

Eszköz	Magazinműsorok bevonása
Célkitűzés	— az EU hétköznapjainak megismertetése — elérni, hogy a műsorban hallottak, látottak beszélgetés témául szolgáljanak a családban, beszéljenek róla
További lehetőségek	— ilyen tartalmú rendszeres műsorblokk kialakítása
Ütemezés	— folyamatosan
Kapcsolódó eszközök	
Mérés módja	— fogadtatás, visszajelzések alapján

*Ajánlott eszközök**4.5.2. Rejtvény és hobby újságok**Koncepció*

Jelentős számban nyugdíjasok alkotják a rejtvény, illetve hobby újságok olvasóközönségét, sőt sokuk esetében ez számít az egyetlen kézbevert újságnak. Az EU-val kapcsolatos ismeretanyag bővítését szolgálja, ha ezekben az újságokban — az adott média jellegzetességeinek megfelelően — megjelenik a csatlakozás gondolata. Törekedni kell arra, hogy lehetőség szerint ne csak a szűken vett tárgyi tudást, hanem az EU-témakörre vonatkozó gondolkodást is fejlesszék a rejtvények. Olyan rejtvények kialakítását javasoljuk, amelyek hosszabb időt átölve a témával való huzamosabb foglalatosságot igénylik.

Olyan tematikát kell kialakítani, amely a nyugdíjasok számára is szóba jöhető hobbyk (pl. horgászat, kisállattartás, kertészkedés, kézimunka, bélyeggyűjtés stb.) lapjai, műsorai számára is érdekesek.

*4.5.3. Falinaptár**Koncepció*

A falinaptárok havonta változó tartalommal, egész éven át képesek fontos üzeneteket közvetíteni. Az elsősorban a nyugdíjasoknak szóló EU-csatlakozási falinaptár olyan üzeneteket tartalmaz, amelyek a csatlakozás egy-egy vonatkozására utalnak. A 12 hónap során 12 különböző vonatkozást lehet így bemutatni. A falinaptár képi világában Magyarországot, üzenetében viszont a csatlakozás vonatkozásait tükrözi. Így téma lehet például:

- iskolafejlesztés,
- szociális ellátás,
- nyugdíj átutalás,
- környezetvédelem.

A falinaptár részben ajándékként, részben pedig térítéses formában kerül terjesztésre.

XIV. VISSZAJELZÉS

1. A visszajelzés funkciói

A KS végrehajtása során növekvő mértékben kell hasznosítani a kommunikációs folyamatról információt nyújtó és annak értékelését segítő visszajelzési eszközöket. A visszacsatolásra lehetőséget adó projektmenedzselési és társadalomkutatási módszertanok alkalmazása lehetővé teszi a kommunikációs folyamat tudatos követését és szükség szerinti módosítását. Így érzékelhetővé válnak a kommunikációs folyamat trendjei, nőhet a kommunikáció hatékonysága, mérhetővé válik egyes kommunikációs célok megközelítése, illetve elérése. A visszajelzés további előnye, hogy ha a stratégia végrehajtása során felmerül az iránymódosítás szükségessége, az reflektáltan, a folyamat egészének ellenőrzésével vihető végbe. A visszajelzés egyes eszközei a pályázati úton végrehajtott kommunikációs tevékenység ellenőrzését szolgálják. A nemzetközi visszajelzés pedig szakmai és politikai elismerést hozhat a magyar kommunikációs stratégia számára.

2. A visszajelzés eszközei

A KS időszakában számos, eltérő típusú kommunikációs tevékenység folyik egy időben. A visszacsatolásnak ennek megfelelően több módszertant kell alkalmazni:

— Pályázaton támogatott kommunikációs tevékenységek végrehajtásának monitorozása. A monitorozás a pályázaton támogatott kommunikációs tevékenységek ellenőrzését és minőségbiztosítását szolgálja. Fő eszköze a monitor látogatása, kvalitatív vizsgálata és jelentése.

— Kommunikációs projektek hatásmérése. Az egyes, konkrét kommunikációs projektek, tevékenységek hatásáról ad visszajelzést sztenderdizált, kvantifikálható módszerekkel.

— Kvantitatív és kvalitatív véleménykutatás. A kvantitatív közvélemény-kutatások és a kvalitatív vizsgálatok (fókuszcsoporthoz, mélyinterjúk) a lakosság, illetve meghatározott célcsoportok véleményváltozásának követésére, illetve a vélemények szerkezetének elemzésére ad lehetőséget.

— Média és sajtó tartalom- és diskurzuselemzés. A kvantitatív tartalomelemzés a média fő tematikáinak gyakoriságát, arányát és azok változását követi. A kvalitatív diskurzuselemzés a média értelmezési kereteiről, jelentéstípusairól, a közbeszéd szerkezetéről ad visszajelzést.

— Auditálás. A magyar kommunikációs stratégiáról az Európai Bizottság auditálásának formájában érkező visszajelzés szakmai és politikai hozadékot jelenthet Magyarországnak számára.

2.1. Monitorozás

2.1.1. A monitorozás célja és funkciói¹⁰

A visszacsatolási eszközök sorában először a kommunikációs projektek végrehajtásának monitorozását kell megemlíteni. Ez a visszacsatolási eszköz elsősorban a Közalapítvány és minisztériumok által meghirdetett pályázatokon támogatást nyert külső szervezetek tevékenységéről nyújt információt.

A monitorozás célja az — elsősorban külső partnerek által végrehajtott — kommunikációs tevékenység ellenőrzése, minőségének biztosítása a hatékonyság és a magas szakmai követelmények hosszú távú fenntartása érdekében. A monitor a megbízásos tevékenység szakmai minősége és a pénzügyi tisztasága felett őrködik, s ezzel hozzájárul a kiszereződő szervezet szakmai és politikai legitimációjához. A KS számára a monitorozás azért válik különösen fontossá, mert a kommunikáció sokszereplős feladattá válik, egyre több lesz a Közalapítvány és a szaktárcák által kiszereződött kommunikációs projekt, s így megnő a minőségi szttenderdek fontossága.

A monitorozás körébe tartozik a projektek végrehajtási folyamatának pontosan meghatározott szempontok szerint való figyelemmel kísérése, a projektek végén pedig az ellenőrzés, az elszámoltatás, és az értékelés fázisa. Az értékelésben helyet kell, hogy kapjon az a szempont, hogy az elvégzett munka hogyan illeszkedett a kommunikációs stratégiába, hogyan segítette a stratégiai célok megvalósulását. Fontos szempont az is, hogy a projekt megvalósulása megfelelt-e várt szerepének, szükségessé tett-e változtatásokat a tervezett további kommunikációban.

A monitorozás a minőségbiztosítási funkció mellett pénzügyi ellenőrző funkciót is betölt. A rendszerváltást megelőző időszakban a személyi jövedelemadó bevezetésével, majd a rendszerváltást követően, a demokratikus intézményrendszer megszilárdulásának időszakában megjelent az igény, hogy átlátható legyen az adófizetők pénzéből származó költségvetési források felhasználása. Az állami források elosztásánál és a civil társadalom pénzosztó szervezeteinél ma is tart a folyamat, hogy a közpénzek kezelésére átlátható és betartható szabályokat alakítsanak ki. Közpénzek elosztása esetén meg kell jelölni a pénzosztó szervezet által kapott közpénzek pontos nagyságát, ennek az összegnek a megoszlását a szervezet különböző költségei és a támogatott tevékenységek kötött, és a támogatott szervezetek, személyek, tevékenységek listáját az odaítélt összegek nagyságával. Ugyanennek a követelményrendszernek kell jellemeznie a támogatott szervezet (személy tevékenység) pénzügyi áttekinthetőségét.

2.1.2. A monitorozás értékei a kiszereződő szervezet számára

— Az adományozók számára a monitor elvégzi azokat a feladatokat, amelyekre a döntéshozóknak és az irodai apparátus tagjainak nem lehet ideje és energiája. Ide tartozik a támogatott tevékenységek folyamatos figyelemmel kísérése, számos projekt összehasonlító értékelése, illetve a kommunikációs stratégia egészében való elemzése.

— Az adományozó szervezet a monitoron keresztül kaphat megalapozott és hiteles képet az adományozott szervezetről (tevékenységről). Az írásos anyagok mellett a monitoron keresztül valósul meg az adományozó szervezet és a kommunikációs tevékenység végrehajtóinak kapcsolattartása.

— Az adományozó szervezet saját működésére a monitortól kapott visszajelzések alapján tud reflektálni, és a stratégia végrehajtásában hangsúlyváltozásokat, új irányokat kijelölni. A monitor e visszajelzésekben összegzi a helyszíni vizsgálatok tapasztalatait.

— Az adományozó a monitor szakmai támogatásával tud kölcsönös garanciákat biztosító szakmai szempontokat érvényesíteni a szerződéskötéskor.

— Az adományozó a monitoron keresztül kap hiteles képet a támogatott kommunikációs projekt megvalósulásáról.

2.1.3. A monitorozás értékei a támogatott szervezet (személy, tevékenység) számára

— A monitor látogatása, vizsgálatai lehetőséget biztosítanak arra, hogy a támogatott az írásos beszámolón túl képet adjon a tevékenység megvalósításáról, körülményeiről, s azt közvetítse a döntéshozók felé.

— A támogatott szervezet a monitortól kapott visszajelzések alapján a kommunikációs tevékenység fázisában képes lesz a támogatási célok, a stratégia elvárásainak megfelelőbb tevékenységet végezni.

— A támogatott szervezet hasznosíthatja a monitor tapasztalatait más projektekről, azok hatékony megoldásairól, modelljeiről, a kapcsolatfelvétel lehetőségéről.

— Ha a projekt végrehajtása során előre nem látott akadályok merülnek fel, a monitor értékeli a helyzetet, közvetíti az adományozó és a támogatott között, és megoldási alternatívákat ajánl.

— A helyi társadalomban a támogatott szervezet és tevékenység presztízsét növeli a monitor közvetítő, támogató szerepe, s ez növeli a kommunikációs tevékenység hatékonyságát.

A monitorozást a Közalapítvány/szaktárcák által kiválasztott szakcég végzi, amelynek egy-egy szakembere foglalkozik a különböző területekkel (pl. civil pályázatok, médiatámogatások stb.).

¹⁰ 2 A 2.1.1. és a 2.1.2. alrészek Németh László: Monitorozás és nyilvánosság című tanulmánya (Mozgó Világ, 1996/9.) felhasználásával készültek.

2.2. Kommunikációs projektek hatásmérése

A kommunikációs stratégia projektjeinek hatásmérését, eredményességének értékelését teszik lehetővé a projekteket szorosan követő hatásvizsgálatok. E kutatások objektív visszajelzést biztosítanak egy-egy projekt eredményességéről, és ezáltal segítik a Közalapítványt, a szaktárcákat, illetve a széles körű tájékoztatásba bevont legfontosabb partnerszervezeteket a kommunikációs tevékenységet megvalósító hosszú távú partnerek kiválasztásában, a kommunikáció hatékonyságának növelésében.

Az alábbiakban felsorolunk néhány lehetőséget a kommunikációs stratégia egyes lehetséges projektjeinek hatásmérésére. E kutatások eredményei alapján a megbízó elvárásokat fogalmazhat meg az együttműködő szervezetek számára, a finanszírozás folytatását számszerűsíthető kritériumokhoz kötheti. Így biztosítható, hogy valóban azok a szervezetek váljanak stratégiai partnerré a végrehajtásban, amelyek képesek egyes célcsoportok jelentős részét eredményesen megszólítani. Fontos kiemelni, hogy az alábbi módszerek sztenderdizált szakmai módszertan alapján, jól mérhető és összehasonlítható eredményeket hoznak.

— *Önkitöltős kérdőíves kutatás az Európai Információs Pontok látogatói körében:* Az EIP-k munkájának értékelését és a helyi információs igények felmérését szolgálja. Több EIP saját maga végez ilyen jellegű kutatásokat. Az objektív visszajelzés és az összehasonlíthatóság érdekében azonban elengedhetetlen a vizsgálat tematikájának, kérdőívének sztenderdizálása és rendszeres az EIP-ktől független (kutató cég általi) feldolgozása. Az önkitöltős módszer használata költséghatékony, és lehetővé teszi a visszajelzések folyamatos gyűjtését. Az érdeklődőknek az iroda dolgozói adhatják át a kérdőíveket, ugyanakkor az őszinte visszajelzés erősítése és az anonimitás biztosítása érdekében fontos, hogy a válaszadók egy lezárt gyűjtőládába dobják a kitöltött kérdőíveket. A beérkező kérdőívek feldolgozását, elemzését fél évente javasoljuk. A vizsgálat segítségével nemcsak az iroda szolgáltatásainak színvonalát, hanem a látogatottság mértékét és az érdeklődés irányait is fel lehet mérni.

— *„Próbavásárlás” vizsgálat (mystery shopping) az Európai Információs Pontok munkájának értékelésére:* Az EIP-k szolgáltatási színvonalának, a dolgozók felkészültségének és hozzáállásának, a működési feltételek alakulásának felmérését szolgálja a próbavásárlás vizsgálat. Ezt független kutató cég végzi, a kérdezők látogatóként, érdeklődőként keresik fel (személyesen, telefonon, illetve e-mailben) az egyes irodákat. Az értékelő tanulmány a különböző szempontrendszer alapján szerzett tapasztalatok elemzését tartalmazza (pl. válaszolnak-e a dolgozók a kérdésekre, milyen részletességgel, adnak-e információs háttéranyagot stb.). A vizsgálatot évente javasoljuk elvégezni, irodánként legalább 3–5 próbavásárlás segítségével.

— *Önkitöltős, visszaküldős kérdőív (reply card) kiadványok értékelésére:* A kommunikációs stratégia fontosabb kiadványaihoz (például tanári segédtankönyv, kézikönyvek, brosúrák) csatolt rövid kérdőívvel vizsgálható, hogy a kiadványok megfelelnek-e az olvasók, felhasználók igényeinek. Ez különösen a multiplikátorok számára készült kiadványok, információs anyagok esetében fontos. A kérdőív visszaküldését (például további információs anyagok megküldésével, ajándék kisorsolásával) ösztönözni kell. A visszaérkező kérdőíveket kutató szervezet dolgozza fel.

— *Telefonos kutatás EU-mellékletet megjelentető napilapok olvasói körében:* A telefonos kutatás célja az EU-melléklet olvasottságának felmérése, a melléklet értékelése, olvasói igények felmérése. A kutatás eredményei alapján az olvasottság növelése érdekében szükség szerint módosítható a melléklet profilja, rovatstruktúrája, megjelenése.

— *Önkitöltős felmérés rendezvények látogatói körében:* Például a nagyobb kiállításokon és vásárokon felállított Európa standok vagy a Regionális Európa Napok értékelésére alkalmas módszer, amelynek segítségével felmérhető az érdeklődés értéke és iránya, egyes programok, kiadványok fogadtatása.

— *Önkitöltős felmérés multiplikátor képzések, tanulmányutak értékelésére:* A képzések értékelésének, új képzések tervezésének fontos eszköze. A képzés, szeminárium, tanulmányút előtt az elvárásokat, várakozásokat lehet tesztelni, majd a képzés után azt, hogy hogyan felelt meg az elvárásoknak, hogyan értékelték a résztvevők az előadások és a kapott információk hasznosságát, az előadók felkészültségét.

— *A honlap látogatottságának mérése:* A technikai és tartalmi adottságokra alapozva kell a statisztikai látottsági adatokat, illetve a vendégkönyvbe, e-maileken beérkezett véleményeket rendszeresen kiértékelni.

2.3. Véleménykutatási módszerek használata

A kommunikációs stratégiát, annak fő irányait és feladatait társadalomkutatások alapozzák meg és alakítják. A KS végrehajtását rendszeres véleménykutatásokkal kell kísérni. A véleménykutatás kínálja az elsődleges eszközöket a lakosság és a kiemelt célcsoportok EU-csatlakozásunkhoz kapcsolódó viszonyának megismerésére, az attitűdök változásának követésére. A véleménykutatási módszerek lehetővé teszik az egyes célcsoportoknak szóló üzenetek, kommunikációs eszközök fogadtatásának tesztelését, használatuk hatásainak előrejelzését. A véleménykutatás eszköztára alkalmas a kommunikációs stratégia egyes kiemelt projektjeinek hatásmérésére, így a stratégiai partnerek kiválasztása szempontjából meghatározó jelentőségű visszacsatolás és az értékelés egyik legfontosabb módszerét kínálja.

Annak érdekében, hogy a kutatások a stratégia alakítását ténylegesen segítők, hasznos eredményeket hozzanak, elengedhetetlen a kutatások céljának, motivációinak pontos és részletes meghatározása. A stratégia végrehajtásáért és

irányításáért felelős intézmények — a kutatást végző szervezettel közösen — kell, hogy megfogalmazzák, hogy milyen kérdésre, problémára akarnak választ kapni, és a kutatás eredményei alapján nekik kell a megoldást kidolgozniuk. Az eredmények hasznosíthatóságát segíti, ha (a kutató céggel szorosan együtt dolgozva) a Közalapítvány és a szaktárcák részt vesznek a kutatás tematikájának részletes kidolgozásában, szempontokat adnak a kérdőívek összeállításához. A megbízó szervezet részvétele az elemzés szempontjainak, a készítendő tanulmány tartalmi és formai kritériumainak kidolgozásában biztosíthatja, hogy az elemzés célirányosan, a megbízó tanulmány felhasználhatóságával kapcsolatos elvárásait, érdeklődésének irányait figyelembe véve készüljön el.

2.3.1. Kvantitatív és kvalitatív lakossági és célcsoportos kutatások

Kvantitatív lakossági és célcsoportos kutatások

A kvantitatív lakossági és célcsoportos kutatások célja a lakosság és a kiemelt célcsoportok EU-csatlakozással kapcsolatos viszonyulásának feltérképezése, véleményváltozásainak követése, integrációs érdeklődésük mértékének és irányainak felmérése, tájékozottságuk és információs igényeik alakulásának vizsgálata.

A vizsgálatok rendszeres ismétlése elengedhetetlen, hiszen a stratégia alakítása szempontjából nem önmagában az EU-val és a csatlakozással kapcsolatos attitűdök részletes feltérképezése, hanem az azokban jelentkező változások érzékelése, a trendek követése bír meghatározó jelentőséggel. A különböző időpontokban végzett kutatások esetében az összehasonlíthatóság alapfeltétele az azonos mintavételi és kérdezési módszerek alkalmazása.

Fontosnak tartjuk, hogy hangsúlyozzuk: a lakossági és a nagy társadalmi célcsoportos (pl. nők, fiatalok, mezőgazdaságból élők körében végzett) attitűdvizsgálatok elsődlegesen nem a kommunikációs stratégia hatásának, eredményességének vizsgálatára, számszerűsíthető kimutatására kínálnak eszközöket. A feltárt elmozdulások, véleményváltozások nemcsak a stratégia keretében zajló tudatos, hanem az attól függetlenül zajló spontán integrációs tájékoztatás, vagy a csatlakozási folyamat alakulásának, előrehaladásának, külső tényezők, feltételek megváltozásának eredménye is lehet. Félrevezető lenne a kutatások segítségével feltárt attitűdváltozások mértékéből és irányából közvetlenül a stratégia eredményességére vonatkozó következtetéseket levonni. Ugyanakkor e kutatások a lakosság egésze és a célcsoportok viszonyulásának megismerésén, információs igényeik felmérésén, az integrációval kapcsolatos remények és félelmek beazonosításán keresztül a stratégia feladatainak, fő irányvonalainak meghatározásához kínálnak értékes információkat.

Mivel a lakossági és célcsoportos vizsgálatok fő célja a véleménystruktúrák, attitűdök megismerése, a kérdezési technikák (személyes, telefonos, önkitöltős) közül a személyes megkérdezésen alapuló kérdőíves kutatás a leginkább indokolt. A telefonos és az önkitöltős kérdőíves módszerek kevésbé alkalmasak a mélyebb összefüggések feltárására. A személyes megkérdezés további előnye, hogy szóbeli interjú esetén az emberek hajlamosak hosszabb időt, akár 50–60 percet is szánni egy témára, ami lehetővé teszi a téma alapos körüljárását. Telefonos interjúra és kérdőívek kitöltésére jellemzően nem szívesen szánnak 15–20 percnél hosszabb időt a válaszadók.

Ha a lakosság integrációhoz való viszonyának alakulását akarjuk vizsgálni, évente legalább egy kérdőíves felmérést javasolunk. A 3000 fős mintanagyság lehetővé teszi a mélyebb elemzést, az eredmények régiók szerinti bontását, és egyes nagy társadalmi alcsoportok részletesebb vizsgálatát. Ekkora mintanagyság olyan kutatási lehetőségeket biztosít, amelyek lehetővé teszik a lakosság egészén belül a nagy létszámú társadalmi csoportok (nők, nyugdíjasok, fiatalok) integrációs attitűdjeinek megbízható elemzését. Azaz egy adatfelvétel alapján akár négy — a lakossági és a három speciális célcsoport nézeteit bemutató és összehasonlító — tanulmány készíthető, és e csoportok esetében nincs szükség külön adatfelvételre alapuló célcsoportos vizsgálatokra. Ugyanakkor indokolt a kérdezett csoport-hovatartozása alapján cserélhető tematikus blokkokat illeszteni a kérdőívbe azért, hogy az egyes társadalmi csoportok speciális EU-érintettségének vizsgálata is lehetővé váljon.

A kisebb létszámú célcsoportok (pl. mezőgazdaságból élők, kis- és középvállalkozók, köztisztviselők stb.) esetében külön célmintás kutatások elvégzése indokolt, a célcsoport a kommunikációs stratégiában játszott jelentőségétől függően legalább éves rendszerességgel. E célcsoportos kutatások tematikája részben a lakossági kutatás kérdőívére épül, annak érdekében, hogy a célcsoportok viszonyulása a lakosság egészének viszonyulásával összevethető legyen. A kutatások törzsanyagát a célcsoportok speciális érintettségét és érdekelttségét figyelembe vevő, tematikus kérdésblokkok egészítik ki.

A kutatási eredményeket a megbízótól kapott szempontok és elvárások alapján a kutató cég dolgozza fel és elemzi. Az eredmények alapján a kommunikációs stratégia irányvonalának és jövőbeli feladatainak alakítására levonható következtetéseket a kutató cég közreműködésével a Közalapítvány EU Kommunikációs Központja, valamint a kommunikációs stratégia végrehajtását felügyelő, értékelő és támogató társadalomtudósokból, EU-szakértőkből és kommunikációs szakemberekből álló EU Kommunikációs Szakértői Műhely közösen dolgozza ki.

Kvalitatív célcsoportos vizsgálatok

A kvalitatív és kvantitatív társadalomkutatási módszerek egymásra épülnek, hatékonyan kiegészítik egymást. A kvalitatív kutatási módszerek (fókuszcsoport vizsgálat, mélyinterjúk) a kommunikációs stratégia keretében mindenekelőtt a következő feladatokra használhatók.

— Az EU-val és a magyar csatlakozással kapcsolatos attitűdök fogalomkészletének, diskurzusának vizsgálatára. A fókuszcsoport vizsgálatok, mélyinterjúk hatékonyan derítik fel a fogalomkészlet összetevőinek, egyes fogalmi és érzelmi elemeinek a kapcsolatát, a szimbolikus jelentéseket, az értelmezési keretek és asszociációk szerkezetét, valamint ezeknek az életvilággal, a válaszolók személyes világával való kapcsolatát.

— A fentiek miatt a kvantitatív módszerek jól használhatóak a stratégia egyes célcsoportoknak szóló üzeneteinek tesztelésére, várható fogadtatásuk felmérésére.

— A kvalitatív módszerek használatát a stratégia vagy egyes projektek logójának, szlogenjeinek tesztelésére, illetve kommunikációs termékek (például televízió-sorozat, tematikus szórólap, honlap, hírlevél, kiadvány stb.) kidolgozásának támogatására is javasoljuk.

Egy-egy kiemelt fontosságú, széles közvéleményt vagy nagy lakossági célcsoportot célzó projekt (pl. országos televíziós csatornán főműsoridőben sugárzott mini sorozat) esetében indokolt lehet a koncepció előtesztelése, a projekttel, a kommunikációs eszközzel kapcsolatos elvárások vizsgálata a kidolgozási fázis kezdetén, majd a véglegesítés előtt az elkészült termék várható fogadtatásának előrevetítése. A kvalitatív vizsgálatok tehát nagymértékben segítik az üzenetek finomhangolását, a megfelelő hangnem és stílus beazonosítását, csökkentik a szándékolltal ellentétes hatások, reakciók kiváltásának esélyét. E vizsgálatok jelentősége nő a népszavazást megelőző fázisban, a reklámeszközök fokozott mértékű használatának időszakában.

2.3.2. Kutatások másodelemzése, adatbank felállítása

Tekintettel az adatgyűjtés időigényére és arra, hogy a kutatások jelentős részénél az adatgyűjtés költsége magasabb az elemzési költségeknél, mindenképpen indokolt a létező kutatások eredményeinek másodelemzése. Ez egyrészt más szervezetek megrendelésére végzett kutatások eredményeinek másodelemzését jelenti, amelyek eredményei publikusak, vagy a megrendelő azt a Közalapítvány rendelkezésére bocsátja (pl. Eurobarometer kutatások). Másrészt a Miniszterelnöki Hivatal és a szaktárcák megrendelésére a korábbiakban készült rendszeres kutatások értékes információs háttérrel jelenthetnek a kommunikációs stratégia számára. A nyers kutatási adatok alapján a kutatási jelentés elkészülését követő időszakban is elemezhetőek újonnan felmerülő kérdések, vizsgálható egyes nagyobb társadalmi csoportok viszonyulása, vagy a korábban nem vizsgált összefüggések bizonyos kérdések között.

Bizonyos speciális területek esetében (pl. médiahasználati szokások) a kutatócégek nagy adatbázissal rendelkeznek, amelyek alapján az elsődleges adatfelvételi költségeknél jóval alacsonyabb áron vállalnak adatfeldolgozást, konzultációt. E meglévő és hozzáférhető adatok esetében felesleges a külön adatfelvétel megvásárlása.

2.4. Média és sajtó tartalom- és diskurzuselemzés

2.4.1. Kvantitatív tartalomelemzés

A kvantitatív tartalomelemzés az elektronikus média és a nyomtatott sajtó fő témáinak gyakoriságát, arányát és azok változását követi. A tematikai egységek módszeres azonosítása és csoportosítása a tartalomelemzést alkalmassá teszi az újságírók mint kitüntetett közvetítő célcsoport, s a média mint kitüntetett kommunikációs intézményrendszer figyelmének elemzésére.

Bár a média hatásának konkrét mérését e kutatási technika önmagában nem teszi lehetővé, a tartalomelemzés fontos adatokat nyújt

- a közvéleményt nagyban befolyásoló média tény- és véleményközléseiről,
- az EU-ról és a magyar csatlakozásról szóló közbeszéd irányairól,
- a nyilvánosság tematizálásáról,
- a közéleti (politikai, gazdasági, társadalmi, kulturális) napirend alakulásáról.

A tartalomelemzés fontos visszajelzést ad a proaktív kommunikációhoz, a kormányzati kommunikáció tematikájának és hangsúlyainak változtatásához, a kommunikációs stratégia finomhangolásához. A tartalomelemzési eredmények közvetlenül is felhasználhatóak például pályázatok (például médiatámogatási, tudományos pályázatok) kiírásához és elbírálásához.

Fontos kiemelni, hogy Magyarországon csak 2000-ben készült egy EU-témákkal foglalkozó sajtó-tartalomelemzés.¹¹ Ez két országos napilappal, két hetilappal, és hat megyei napilappal foglalkozott. Egyáltalán nem készült még EU-val foglalkozó televízió- és rádióműsorok tartalomelemzése. A csatlakozás végső szakaszában a hangsúlyt a rendszeres tartalomelemzésre kell helyezni.

Meg kell kezdeni

- az elektronikus média (elsősorban a hírműsorok),
- a főbb szakmacsoportokat célzó szakmai sajtó,

¹¹ Terestyéni Tamás: Az Európai Unióval kapcsolatos tartalmak a magyarországi régiók napi sajtójában (Egy tartalomelemzéses vizsgálat előzetes eredményei). Budapest: 2000. augusztus.

— a kiemelt lakossági célcsoportok (a fiatalok, a mezőgazdaságból élők, a kis- és középvállalkozók, a nők és a nyugdíjasok) által tipikusan fogyasztott főbb nem-fikciós médiatartalmak elemzését.

A tartalomelemzésekben a következő kérdésekre kell különös figyelmet fordítani:

- Hogyan alakul az Európai Unióra és Magyarországra csatlakozására irányított médiafigyelem aránya?
- Mi az Európai Unióval kapcsolatos tartalmak vizuális és szöveggörnyezete mediában?
- A tények avagy a vélemények dominálnak a sajtó és a média-tálatásban?
- Mi az EU-tematika szerkezete, a média-témák megoszlása? Ezen belül
- Hogyan változik az Európai Uniót magyar vonatkozások nélkül érintő médiatartalom tematikája, különös tekintettel többek között a következő témákra:
 - = az Európai Unió története,
 - = az Európai Unió általános elvei, célkitűzései, értékei,
 - = az Európai Unió belső világa,
 - = az Európai Unió országainak és intézményeinek egymás közötti kapcsolatai,
 - = a bővítési folyamat,
 - = az Európai Unió intézményi-szervezeti reformja,
 - = az Európai Unió önálló biztonságpolitikai kezdeményezése,
 - = az Európai Unió külső kapcsolatai,
 - = az EU-tagállamok állampolgárainak mindennapjai.
- Hogyan változik az Európai Uniót magyar vonatkozásokkal érintő médiatartalom tematikája, különös tekintettel többek között a következő témákra:
 - = összevetések az uniós és a magyar viszonyok között,
 - = az Európai Unió és Magyarország közeledésének eddigi eredményei,
 - = Magyarország külpolitikai-diplomáciai kapcsolatai az Európai Unió tagországaival és intézményeivel,
 - = az uniós csatlakozás jelentősége Magyarország számára és várható hatásai,
 - = a magyar csatlakozási stratégia és az ország uniós felkészültsége,
 - = az egyes szakmai és társadalmi csoportok felkészültsége,
 - = a csatlakozási folyamat üteme és a kapcsolódó viták,
 - = a magyar csatlakozási tárgyalások,
 - = EU-támogatások Magyarországnak a csatlakozás elősegítése érdekében,
 - = helyi magyar kezdeményezések az Európai Unióhoz való közeledésben.
- Kik a „hírcsináló” források? Kik (milyen országbéliek, milyen demográfiai változókkal jellemezhetők s milyen pozíciót töltenek be) a mediában EU-ügyben megszólaltatott személyek?
- Hogyan oszlanak meg az Európai Unióval kapcsolatos tematikák az országos, a regionális (pl. megyei) és a helyi média és sajtó között?
- Kik a nagy hatású, termékeny újságírók az Európai Unióval foglalkozó műsorok, írások és mellékletek szerzői, szerkesztői?

2.4.2. Kvalitatív diskurzus-elemzés

A kvalitatív diskurzus-elemzés a média által használt és közvetített értelmezési keretokről, a hírek, értelmezések, szimbólumok jelentéséről, a diskurzust alkotó érvek, érzelmi motívumok szerkezetéről, a retorikai és dramaturgiai eszközökről, képzettársításokról ad fontos visszajelzést. Míg a tartalomelemzés kemény adatokkal szolgál, a kvalitatív elemzés érzékenyebb, és tekintetbe veszi a kulturális jelentések gazdag tárházát is. A kétféle elemzés egymásra épül, egyaránt jól használható. Sajnos Magyarországon még egyáltalán nem készült kvalitatív elemzés a média EU-képéről. A KS időszakában ezért rendszeresen el kell végezni néhány minőségi napilap és főbb tömegmédiium kvalitatív elemzését.

Az elemzésben különös figyelmet kell fordítani az EU és a magyar csatlakozás média-interpretációját meghatározó következő értelmezési keretek jelenlétére és szerkezetük vizsgálatára:

- Pragmatikus gazdasági közelítés.
- Az EU értékeit, elveit hangsúlyozó közelítés.
- A hazai szakmai felkészülést hangsúlyozó közelítés.
- Az euroszepticismus változatai.
- Nacionalista diskurzusok.
- Retorikus („odamondogató”) EU-ellenesség.
- Az EU-csatlakozás az egyén vs. a társadalom számára.

A fenti két lista a kvalitatív és a kvantitatív médiakutatás javasolt kutatási témáiról az egyes kutatásokban természetesen rugalmasan változhat, és a kommunikációs stratégia végrehajtása során az új körülmények figyelembevételével kiegészítendő.

A kvantitatív tartalomelemzés és a kvalitatív diskurzuselemzés alapján évente elemző tanulmány készül. A trendek követése érdekében az elemzések elkészítésében azonos módszertan felhasználásával, azonos kérdésköröket vizsgálnak. (Bár az összehasonlíthatóság szükségessé teszi az azonos témakörök vizsgálatát, ez nem jelenti azt, hogy a vizsgált kérdések nem bővíthetők.)

2.5. Az Európai Bizottság auditációja

A visszacsatolásra végül nemzetközi szinten is lehetőség nyílik. A kommunikációs stratégia végrehajtásának nagy támogatást adhat, ha az Európai Bizottság kommunikációjáért felelős főigazgatósága auditálja (vagy auditáltatja) a magyar kormányzat kommunikációs tevékenységét. Az auditot a Főigazgatóság felkérésére egy szakértő cég végzi el, amely közvetlenül a Bizottságnak jelent.

A magyar kommunikációs stratégiáról az Európai Bizottság auditálásának formájában érkező visszajelzés szakmai és politikai hozadékot is jelenthet Magyarországra számára. Jelentős szakmai visszacsatolás lehetőségét teremti meg, ha a Bizottság átfogó képet alkot az EU-csatlakozásra való felkészülés aktív kommunikációs tevékenységéről.

Az auditáció ugyanakkor pozitívan hozzájárulhat a Magyarországról kialakított országgéphez — hiszen a kommunikáció jól kommunikálható —, sőt politikai értelemben magának a csatlakozási folyamatnak a sikeréhez is. A KS keretében a magyar kormány javasolja, hogy a Bizottság auditálja a felkészülési kommunikációs tevékenységet.



Tisztelt Előfizetők!

Tájékoztatjuk Önöket, hogy a kiadónk terjesztésében levő lapokra és elektronikus kiadványokra szóló előfizetésüket folyamatosan tekintjük. Csak akkor kell változást bejelenteniük a 2003. évre vonatkozó előfizetésre, ha a példányszámot, esetleg a címlistát módosítják, vagy új lapra szeretnének előfizetni (pontos szállítási, név- és utcacím-megjelöléssel).

Azesetleges módosítás szíveskedjenek levélben vagy faxon megküldeni.

Felhívjuk szíves figyelmüket, hogy a lapszállításról kizárólag az előfizetési díj beérkezését követően intézkedünk. Fontos, hogy az előfizetési díjakat a megadott 10300002-20377199-70213285 sz. számlára utalják, illetve a kiadó által kiküldött készpénz-átutalási megbízáson fizessék be.

Készpénzes befizetés kizárólag a Közlönyboltban (1085 Budapest, Somogyi B. u. 6.) lehetséges. (Levélcím: Magyar Hivatalos Közlönykiadó, 1394 Budapest, 62. Pf. 357. Fax: 318-6668).

A 2003. évi előfizetési díjak

Magyar Közlöny	62 496 Ft/év	Magyar Közigazgatás	6 048 Ft/év
Az Alkotmánybíróság Határozatai	12 096 Ft/év	Munkaügyi Közlöny	9 744 Ft/év
Bányászati Közlöny	3 024 Ft/év	Nemzeti Kulturális Alapprogram Hírlevele	3 024 Ft/év
Belügyi Közlöny	16 128 Ft/év	Oktatási Közlöny	15 120 Ft/év
Cégek Közlöny	76 944 Ft/év	Önkormányzatok Közlönye	3 696 Ft/év
Cégek Közlöny (CD-n)	54 768 Ft/év	Pénzügyi Közlöny	19 824 Ft/év
Egészségügyi Közlöny	16 128 Ft/év	Pénzügyi Szemle	14 448 Ft/év
Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Értesítő	11 424 Ft/év	Statisztikai Közlöny	8 400 Ft/év
Gazdasági Közlöny	15 120 Ft/év	Szociális Közlöny	9 744 Ft/év
Határozatok Tára	14 448 Ft/év	Turisztikai Értesítő	7 392 Ft/év
Házi Jogtanácsadó	3 024 Ft/év	Újgyógyászati Közlöny	4 368 Ft/év
Hírközlési Értesítő	4 032 Ft/év	Vízügyi Értesítő	8 064 Ft/év
Hivatalos Értesítő	9 408 Ft/év		
Ifjúsági és Sport Értesítő	3 024 Ft/év	Élet és Tudomány	7 392 Ft/év
Igazságügyi Közlöny	10 080 Ft/év	Ludové Noviny	1 680 Ft/év
Informatikai és Hírközlési Közlöny	13 440 Ft/év	Neue Zeitung	3 024 Ft/év
Környezetvédelmi Értesítő	9 072 Ft/év	Természet Világa	4 032 Ft/év
Közlekedési Értesítő	15 456 Ft/év	Valóság	4 704 Ft/év
Kulturális Közlöny	12 096 Ft/év		
Külgazdasági Értesítő	12 432 Ft/év		

Az árak a 12%-os áfát is tartalmazzák.

A **Házi Jogtanácsadó** című lap előfizetésben megrendelhető a Magyar Hivatalos Közlönykiadó címen:

Budapest VIII., Somogyi B. u. 6. 1394 Bp. 62. Pf. 357 vagy faxon: 318-6668, vagy a www.mhk.hu/hj internetcímen található megrendelőlapon.
Telefon: 266-9290/234, 235 mellék.
Éves előfizetési díja 3024 Ft áfával.

A CD-JOGÁSZ hatályos jogszabályok hivatalos számítógépes gyűjteménye 2003. évi éves előfizetési díjai:

Önálló változat	48 000 Ft	25 munkahelyes hálózati változat	96 000 Ft
5 munkahelyes hálózati változat	64 000 Ft	50 munkahelyes hálózati változat	112 000 Ft
10 munkahelyes hálózati változat	80 000 Ft	100 munkahelyes hálózati változat	128 000 Ft

Egyszeri belépési díj: 6000 Ft. (Árunk az áfát nem tartalmazzák.)

Facsimile Magyar Közlöny. A hivatalos lap 2002-es évfolyama jelenik meg CD-n az eredeti külalak megőrzésével, de könnyen kezelhetően.

Hatályos jogszabályok online elérése: a 3 naponta frissített adatbázis az interneten keresztül érhető el a www.mhk.hu címen. További információ kérhető a 06 (80) 200-723-as zöldszámon.

Szerkeszti a Miniszterelnöki Hivatal, a Szerkesztőbizottság közreműködésével.

A szerkesztésért felelős: dr. Müller György. Budapest V., Kossuth tér 1—3.

Kiadja a Magyar Hivatalos Közlönykiadó. Felelős kiadó: a Kiadó vezérigazgatója.

Budapest VIII., Somogyi Béla u. 6. Telefon: 266-9290.

Előfizetésben megrendelhető a Magyar Hivatalos Közlönykiadónál

Budapest VIII., Somogyi Béla u. 6., 1394 Budapest 62. Pf. 357, vagy faxon 318-6668.

Előfizetésben terjeszti a Magyar Hivatalos Közlönykiadó a FÁMA Rt. közreműködésével. Telefon/fax: 266-6567.

Információ: tel./fax: 317-9999, 266-9290/245, 357 mellék.

Példányonként megvásárolható a kiadó Budapest VIII., Somogyi B. u. 6. (tel./fax: 267-2780) szám alatti közlönyboltjában, illetve megrendelhető a www.mhk.hu/kozlonybolt internetcímen.

2002. évi éves előfizetési díj: 56 784 Ft. Egy példány ára: 140 Ft 16 oldal terjedelemig, utána + 8 oldalanként + 112 Ft.

A kiadó az előfizetési díj évközbéli emelésének jogát fenntartja.

HU ISSN 0076—2407

02.2219 — Nyomja a Magyar Hivatalos Közlönykiadó Lajosmizsei Nyomdája. Felelős vezető: Burján Norbert.