

# Muszáj az EU-ról kommunikálni? IGEN!

## *Az EU események kommunikációja és nem kommunikációja az EU-ban – kudarcok és sikerek*

**Az EU Kommunikációs Közalapítvány (EUKK) megrendelésében készült magyarországi EU-kommunikációs kampány szakmai szempontból is igen nagy figyelmet kapott. A kialakult szakmai viták alapján a rengeteg kérdést tehetnénk fel, kezdve olyanokkal, hogy: egyáltalán muszáj az EU-ról kommunikálni?, vagy jobban kampányolnak, kampányoltak más országokban, és természetesen azt, hogy lehetett volna jobban csinálni? Sokan sokféle választ adnának ezekre a kérdésekre. Ebben a cikkben megpróbálom összefoglalni mindazokat a tapasztalatokat és tanulságokat, amelyek az EU-s témájú népszavazásokkal kapcsolatos kommunikációkat jellemezték, bővebben kitérve három jellemző példára, a svéd, az osztrák, illetve a közelmúlt ír népszavazásának kommunikációjára. Természetesen, a külföldi példák fényében a magyarországi kampánnyal kapcsolatosan is lehet következtetéseket levonni...**

**E**lőször is felmerül a kérdés, hogy összehasonlíthatóak-e az EU-val kapcsolatos népszavazások kommunikációs kihívásai. Vannak-e olyan általános jellemzők, amelyek alapjaiban vezérik az ilyenfajta kommunikációs tevékenységet. Ezek alapján levonhatóak-e az egyes konkrét magvalósulások alapján közös és a jövőre nézve hasznos tanulságok. Ha a fenti kérdésekre igen a válasz, akkor nézzük meg, hogy a hazai kampányról mit mondhatunk el a nemzetközi példák fényében.

### **SZAVAZÁS-TÍPUSOK**

Az EU-val kapcsolatos népszavazásoknak három fő típusát lehet megkülönböztetni:

1. belépési – ez a leggyakoribb;
2. egyezmény – ritkább, azonban igen problematikus, hiszen NEM esetén az egész EU-t érinti a szavazás eredménye;
3. Ad hoc – a legkisebb számban fordul elő, legtöbbször inkább belpolitikai tétje van. A magyarországi kampányt elsősorban az első esettel lehet relevánsan összehasonlítani, azonban fontos kommunikációs tanulságai lehetnek nem belépéssel kapcsolatos kommunikációknak is. Először nézzük meg tehát azokat az általános jellemzőket, amelyek keretet szabnak bármely EU-kommunikációs tevékenységnek.

### **ÁLTALÁNOS JELLEMZŐK**

Az elsődleges nehézséget az jelenti, hogy az EU-s népszavazások esetében nem egy-két márkajellemzőt, hanem több ezer oldalas (csatlakozási) szerződések tartalmát kell valamilyen módon megismertetni a közönséggel. Vagyis az egymásra épülő kommunikációs rétegeknek lépésről-lépésre a lehető legtöbb információt kell közölniük, oly módon, hogy a hatalmas adatmennyiség ne fojtja el az emberek érdeklődését. Ráadásul az EU témák jellemzően életünk egészét érintik (pl. monetáris unió, szuverenitás, autonómia, stb.), vagyis nemcsak komplex, hanem a mindennapokat alapvetően befolyásoló kérdésekről kell a véleményal-

**EU-val kapcsolatos népszavazások 1972–2003. április**

Év	Ország	Téma	Típus	Év	Ország	Téma	Típus
1972	Franciaország	<i>bővítés</i>	Ad hoc	1993	Dánia	<i>Maastricht</i>	Egyezmény
1972	Írország	<i>belépés</i>	Belépési	1994	Ausztria	<i>belépés</i>	Belépési
1972	Norvégia	<i>belépés</i>	Belépési	1994	Finnország	<i>belépés</i>	Belépési
1972	Dánia	<i>belépés</i>	Belépési	1994	Svédország	<i>belépés</i>	Belépési
1972	Svájc	<i>szabadkeresk.</i>	Ad hoc	1994	Aland	<i>belépés</i>	Belépési
1975	Egyesült Kir.	<i>bennmaradás</i>	Belépési	1994	Norvégia	<i>belépés</i>	Belépési
1982	Grönland	<i>kilépés</i>	Kilépési	1998	Írország	<i>Amszterdam</i>	Egyezmény
1986	Dánia	<i>SEA jóváhagy.</i>	Egyezmény	1998	Dánia	<i>Amszterdam</i>	Egyezmény
1987	Írország	<i>SEA jóváhagy.</i>	Egyezmény	2000	Svájc	<i>EU kapcsolatok</i>	Ad hoc
1989	Olaszország	<i>Eu. Parl. Képvís.</i>	Ad hoc	2000	Dánia	<i>EMU</i>	kb. Egyezmény
1992	Dánia	<i>Maastricht</i>	Egyezmény	2002	Írország	<i>Nizza</i>	Egyezmény
1992	Írország	<i>Maastricht</i>	Egyezmény	2002	Írország	<i>Nizza</i>	Egyezmény
1992	Franciaország	<i>Maastricht</i>	Egyezmény	2003	Málta	<i>belépés</i>	Belépési
1992	Svájc	<i>EEA belépés</i>	Belépési	2003	Szlovénia	<i>belépés</i>	Belépési
1992	Liechtenstein	<i>EEA belépés</i>	Belépési	2003	Magyarország	<i>belépés</i>	Belépési

kotást elősegíteni. Egy kommunikációs kampány során teljes egészében azonban képtelenség feldolgozni és kommunikálni az összes tényezőt, ezért racionális köntösben erősen emocionális témák, üzenetek jelennek meg. Ilyen volt például Svédországban a „svéd eper” („az apró, de édes gyümölcsöt nem lehet majd epernek hívni...”), de hogy ne menjünk messzire: itthon a mákos guba, mint sorskérdés.

Tovább nehezíti az egységes és hatékony megvalósítást, hogy igen sok kommunikációs szereplővel kell számolni: a kormány és szervei, a pártok, a szak- és szakmai, valamint a civil szervezetek, különböző lobbik, és még sorolhatnánk. Ráadásul egy ilyen

*„Az egymásra épülő kommunikációs rétegeknek lépésről-lépésre a lehető legtöbb információt kell közölniük, oly módon, hogy a hatalmas adatmennyiség ne fojtja el az emberek érdeklődését.”*

horderejű kérdéskörnél, mint pl. egy EU-csatlakozás, a kisebbségi vélemények is rendkívül polarizáltak – így hangosabbnak tűnhetnek valós támogatottságuknál, illetve egyes EU-s kérdések sokszor a politikai establishmentről való véleménynyilvánítással keverednek össze. Mivel az EU-ügyeknél jellemzően kompromisszumokról van szó, tulajdonképpen bárki található benne kivétel nélkül. Még az érdekeikben kö-

zelebb álló csoportokat sem egyszerű teljes mértékben meggyőzni és információigényüket maximálisan kielégíteni. Végül, érdekes kérdés, hogy a parlamenti pártok véleményét mennyire képezi le a közvélemény, magyarán, attól, hogy valamit az összes parlamenti párt támogat egyáltalán nem biztos, hogy a szavazópolgárok is ugyanilyen mértékben aktívak / hasonlóan vélekednek az adott kérdésben.

A felsorolt jellemzők alapján a következő kérdéseket kell feltennünk a kommunikáció megtervezésekor: Mit kell tenni, hogy megjelenjen a társadalmi akarat a népszavazás eredményében? Milyen szerepe van/legyen ebben a kommunikációnak? Kinek a felelőssége a kommunikáció?

Az utolsó kérdésre a rövid válasz az, hogy ez elsősorban kormányzati felelősség. Ez persze nem azt jelenti, hogy a kormányzatnak kell (csak) kommunikálnia, azt viszont jelenti, hogy a kormányzatnak kell megteremtenie a

hatékony kommunikáció lehetőségét.

A kormányzati kommunikáció komplex felelőssége elsősorban a megfelelő tájékoztatás, vagyis a lehető legtöbb releváns és hasznos információ eljuttatása a lakossághoz, továbbá a választók érintettségének megteremtése. Sikeres csatlakozási népszavazáshoz elengedhetetlen a pozitív emóciók kialakítása az EU-val kapcsolatban (hogy ez mennyire álla-

mi feladat arról hosszasan lehetne vitatkozni). Mind-  
ezeknek együttesen lehetőleg magas részvételi  
arányt és pozitív eredményeket kell hoznia a népszavazáson.

## A KOMMUNIKÁCIÓ JELLEGZETESSÉGEI

Az általános jellemzők alapján a kommunikáció jellegzetességeit a következőkben foglalhatjuk össze: komplex döntési folyamatot kell befolyásolni. A népszavazás egyszeri alkalom, így az elutasítás vagy a támogatás maradandó véleménynyilvánítást jelent. Vagyis a kommunikáció nem „mosóporreklám”, olyan értelemben, hogy nincs lehetőség a többszörös ráerősítésre és meggyőzésre, az emberek vagy a szavazás napján „megveszik a terméket”, vagy soha.

A kommunikáció kialakítása során a piackutatási adatokon alapuló tervezés mellett fogyasztói magatartás és játékelméleti megközelítés is szükséges. Ugyanis a közvélemény-kutatási mérések és azok mutatói maguk is befolyásolhatják a végeredményt. Hiszen a többséghez tartozás emberi igénye létező és működő tényező, ezért a kutatási adatok nem minden esetben adnak maximálisan megbízható alapot a tervezéshez.

A kommunikációt végző ügynökségekre sokszoros integrációs feladat hárul. Már egy szervezeten belül is számos szerteágazó feladatkör csoportosul, de

kapcsolatot kell teremteni a különböző cégekhez tartozó kommunikációs diszciplínák, illetve a központi kommunikációs tevékenységen kívül számos egyéb szervezet és érdekképviselői csoport között is.

A hatalmas információs tartalom miatt a pr-tevékenységeknek jóval nagyobb hangsúlyt kell kapniuk, mint egy hagyományos kereskedelmi kampányban (és a pr nem merülhet ki csupán a sajtókapcsolatokban). Főleg, hogy a túl sok reklám könnyen propaganda-íz adhat az egész kommunikációs tevékenységnek. Így a klasszikus reklámok feladata elsősorban a személyes érintettség generálása és az infor-

*„A kommunikációt végző ügynökségekre sokszoros integrációs feladat hárul. Már egy szervezeten belül is számos szerteágazó feladatkör csoportosul, de kapcsolatot kell teremteni a különböző cégekhez tartozó kommunikációs diszciplínák, illetve a központi kommunikációs tevékenységen kívül számos egyéb szervezet és érdekképviselői csoport között is.”*

mációszerzésre való ösztönzés. Jellemző reklámfeladat még az egyes támogató vélemények erőteljes megjelenítése, fülhangosítása.

## AUSZTRIA, A PRECÍZ

A fentiekben leírt általános jellemzők után nézzünk meg három külföldi példát a közelmúltból, elsőként az osztrák kampányt. A tét Ausztria esetében az 1994-es belépés volt. A kommunikáció során két alapvető nehézséggel kellett szembenézni: 1992-es adatok szerint a határozott támogatottság a lakosság körében alacsony volt, illetve hasonlóan alacsony szinten állt az információigény is (80% nem érdeklődő).

A többlépcsős felkészítő kampány Ausztriában már 1991-ben megkezdődött, az első szakasz fókuszában a csatlakozás hatása-  
inak és az „uniós élet” mindennapjainak bemutatása állt. Ebben a fázisban a EU-kommunikáció elsősorban a véleménynyilvánításra-, illetve cserére buzdította a lakosságot, megteremtve így a ha-

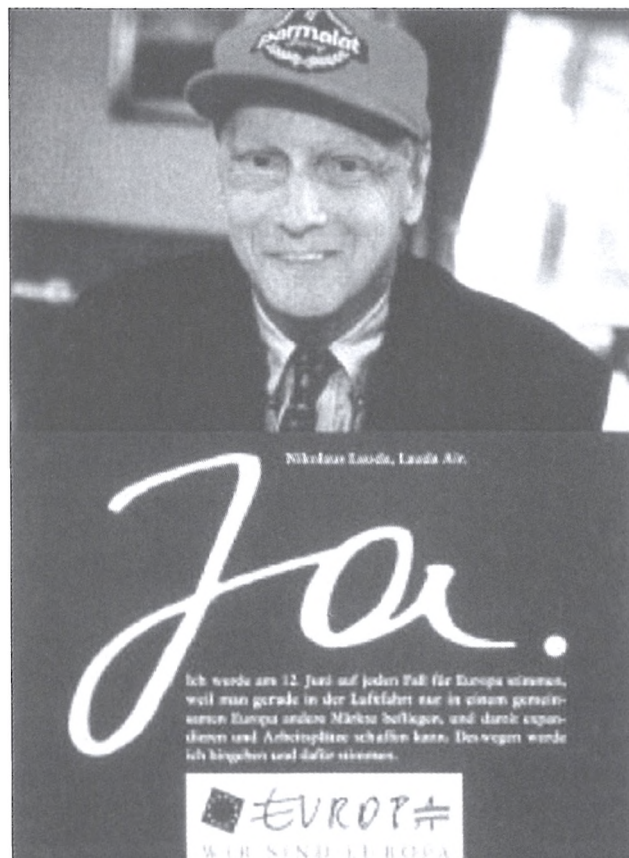


Beszéljünk róla.

tékony információáramlás és az együttgondolkodás alapjait.

A második szakaszban, a csatlakozási tárgyalások lezárása után a hangsúly a népszavazáson való részvétel fontosságára és a tárgyalások eredményeinek bemutatására („Ezt értük el Ausztriának”) tevődött. Ekkor már az osztrák kommunikációban is tetten érhetőek az IGEN-kampány elemei.

Ausztriában a három év során végig egy erős és integrált kommunikáció valósult meg. A kommunikációs kör – a magyarországi kampányhoz hasonlóan – szintén igen széles volt, azonban Ausztria esetében sikerült megteremteni az egységes hangot és megvalósítani hatékony feladatmegosztást. A népszavazáson 82,4 százalékos részvételi arány mellett 2/3-os támogatottságot kapott az EU. Az osztrák sikereket és eredményeket nézve a következő tanulságokat lehet felsorolni: a kampány egyértelmű erénye, hogy többéves, fokozatosan felépített kom-



Nikolaus Lauda: Igen.



### Számít a véleménye. Van?

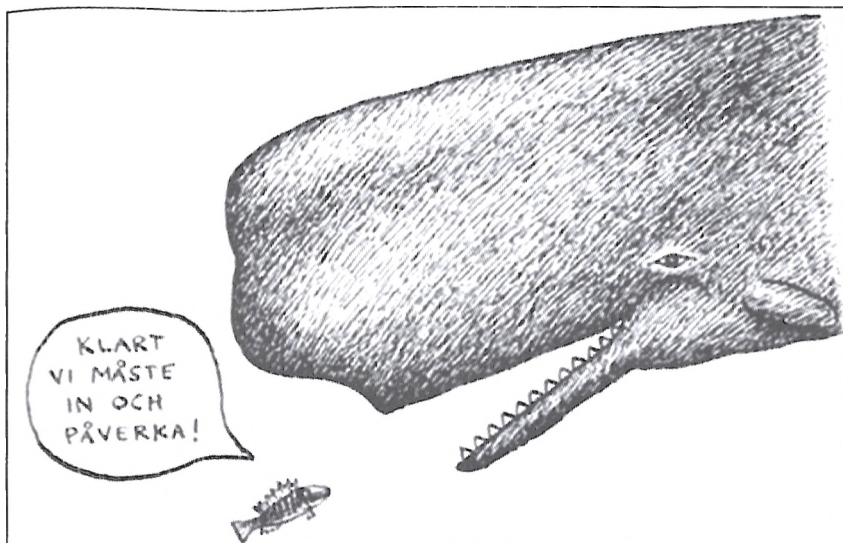
munikációs program valósult meg, illetve valódi munkamegosztás és szinergia alakult ki a kommunikációs szereplők/eszközök között. A kampány legfontosabb hibája már a népszavazás utáni időszakot érinti, ugyanis ezután megszűnt a szervezett informá-

*„Az osztrák sikereket és eredményeket nézve a következő tanulságokat lehet felsorolni: a kampány egyértelmű erénye, hogy többéves, fokozatosan felépített kommunikációs program valósult meg, illetve valódi munkamegosztás és szinergia alakult ki a kommunikációs szereplők/eszközök között.”*

cióáramlás a lakosság felé, az információs irodák bezártak, a „zöld számos” telefonok elnémultak. Ennek eredménye is, hogy egy évvel a szavazás után az EU-csatlakozást támogatók aránya 1/3-ra csökkent.

### SVÉDORSZÁG, A NYÍLT

Svédország esetében szintén a belépésről kellett dönteni a szavazáson. A kommunikációt erősen kételkedéses közvélemény-kutatási adatokra támaszkodva kellett megtervezni. A svédeknél az 1992 és 1994 között folytatott kampány szintén két lépcsőben valósult meg, a csatlakozási tárgyalásokat megelőző és az azt követő időszakokban. Első körben az objektív információközlésre irányuló erőfeszítéseket finanszírozták, a feladatot teljesen független NGO-kra bízva, majd elindították a kormányzati információs infrastruktúrát (hot-line, DM...), amely kizárólag az alap és



Persze, be kell lépünk, és befolyásolni őket!

tény információkra fókuszált. A kommunikációs büdzsét egyenlő arányban osztották meg a NEM és az IGEN oldal között.

Az IGEN-kampány középpontjában az „EU ≠ jogszabálygyűjtemény, hanem „értékrend egy jobb világért” üzenet állt. A testimonialokat használó kommunikáció azonban nem volt kifejezetten erős. A



Le ne késsük az EU vonatot!

NEM-kampány annál aktívabban hívta fel a figyelmet kissé gúnyos karikatúráiban az EU „árnyoldalaira”.

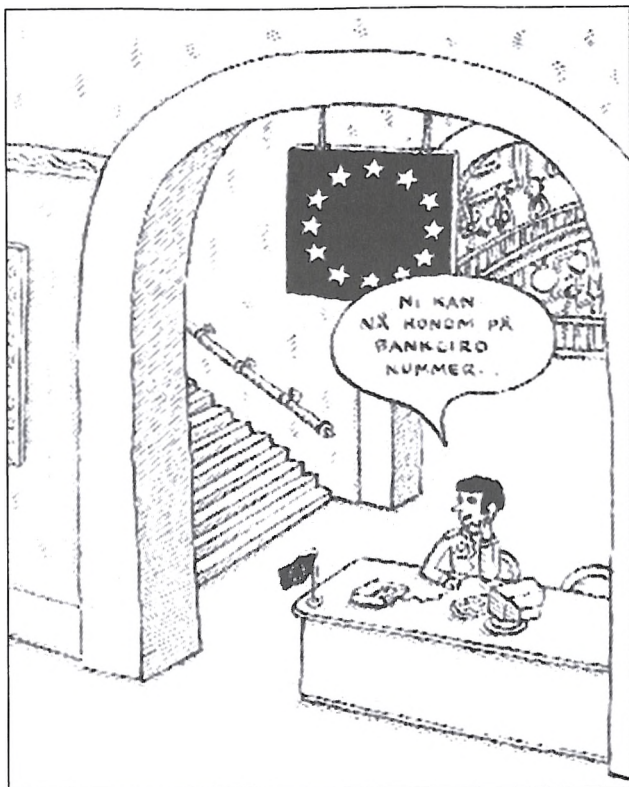
A svéd példa eredményei: valóban egyenlő esélyeket biztosított az IGEN és a NEM oldalnak egyaránt, így ténylegesen heves társadalmi vita alakulhatott ki, ezáltal sikeresen elkerülték, hogy a kommunikáció propagandába, vagy annak látszatába torkolljon. Ugyanakkor az egyenlő esélyekből adódóan a csatlakozás megszavazása nem sokon múlt, végeredményként igen szoros verseny alakult ki, az EU-csatlakozás csupán 52,7 százalékos támogatottságot kapott. Ez persze részben a túl racionálisra sikeredett IGEN-kampánynak is köszönhető.

## ÍRORSZÁG, A HIDEG-MELEG

Az előző példától eltérően Írországban nem a belépésről, hanem egy egyezményről, a Nizzai megállapodásról kellett szavazni, amely népszavazás alkotmányos kötelezettség. Az írek esetében az EU támogatottsága egyértelmű, hiszen ők az EU egyik nagy nyertesei, azonban – az alkotmányos kötelezettségből adódó – „gyakori” EU témájú népszavazások miatt mára meglehetősen érdektelenség alakult ki a la-

*„Az IGEN-kampány középpontjában az 'EU ≠ jogszabálygyűjtemény, hanem értékrend egy jobb világért' üzenet állt. A testimonialokat használó kommunikáció azonban nem volt kifejezetten erős. A NEM-kampány annál aktívabban hívta fel a figyelmet kissé gúnyos karikatúráiban az EU 'árnyoldalaira'.”*

kosság körében az ilyen témák iránt. Egyrészt emiatt, másrészt mind az IGEN-, mind a NEM-kampány erőtlensége miatt az első szavazáson meglepően rossz eredmények születtek: 35 százalékos részvételi arány mellett 54 százalékkal a NEM szavazatok száma jutott túlsúlyba.



Most nem tudom adni, de megadhatom a bankszámlaszámát, azon elérhető...

Jól emlékszünk arra, hogy ez milyen bonyolult helyzetet idézett elő az EU-ban. Az egyetlen megoldás – egy alkotmányügyi csavarral – egy új szavazás kiírása volt. Ebben az esetben már egy jóval erőteljesebb kommunikációt valósítottak meg. Szakítottak az elkülönülő IGEN- és NEM-kampányolás gyakorlatával, ehelyett egy semleges mozgósító kommunikációval érthetően és világosan megfogalmazták az IGEN és a NEM döntés következményeit, ezzel gondolkodásra ösztönözve az embereket.



Szavazz Iggel Nizzára!

A kampány hibáiként tehát elsősorban az hozható fel, hogy gyakorlatilag az első szavazás esetében nem volt. Második alkalommal a kommunikáció tiszta és világos üzenete: mi a tét (és mi nem), miért fontos szavazni, meghozta a várt eredményeket is.

48,5 százalékos részvétel mellett a Nizzai megállapodás 63 százalékos támogatottságot kapott.

## TANULSÁGOK

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy az EU-s népszavazásokat tekintve kommunikálni elengedhetetlen, és a sikerhez, a pozitív eredményekhez „egészen gondolkodó kommunikáció”-ra van szükség. A kommunikáció során kapcsolatot kell létesíteni a választóval a különböző csatornákon, csatorna-specifikus módon a (választó és meggyőzési folyamat szempontjából) kulcsfontosságú pillanatokban, illetve a kommunikációt időben kell elkezdni. Az őszinte, nyílt vita, az érvek és ellenérvek ütköztetése segíti a magasabb részvételi arányt. A kommunikációt a szavazás, a belépés után is folytatni kell.

Konkréten a magyar példára vonatkoztatva mindezek alapján a következőket mondhatjuk el: igen nagyszabású kommunikáció valósult meg, így eleget tettünk a „kommunikálni elengedhetetlen” kitételnek. A lehetőségekhez mérten az „egészen gondolkodó kommunikáció” elvárása is teljesült. A hazai kampány legnagyobb hibája a rendelkezésre álló idő szűkössége volt, a népszavazás előtti szűk 2–3 hónap messze elmaradt a példákban látott 3–4 éves felkészülési időktől. Jobban meg lehetett volna valósítani a különböző kommunikáló szervezetek között az összehangolt kommunikációt és a világos feladat-

**Yes.** To secure Ireland's future.

Igen. Hogy biztosítsd Írország jövőjét.

megosztást (persze, ez is valószínűleg nagyban múlt az időhiányon). Végül az őszinte, nyílt társadalmi vita kialakítása, az érvek és ellenérvek ütköztetése sem tartozott a hazai kommunikációs tevékenység erősségei közé. A legfontosabb tanulság – hisz ez ügyben még tehetünk valamit – az az, hogy a folyamatos és sikeres tájékoztatás a szavazás, a belépés után még sikerülhet, hiszen április 12-én még csak az EU-kommunikáció első fejezete zárult le.

A szerző a Young & Rubicam ügyvezető igazgatója

A cikk a Nagy Kreatív Napon elhangzott azonos című előadás alapján készült