

KUKODA BERNADETTE

Változás a fogyasztók igényeiben és gondolkodásában

A kommunikáció szerepe a környezetvédelemben

Az elmúlt negyven év alatt gazdaságunkat a rablógazdálkodás jellemezte, s ennek következtében környezetünk olyan állapotba került, hogy az előző rendszer utolsó ötéves terve a környezetromlás megállítását már nem is tűzte ki célul, mindössze az ütemet kívánta lassítani. A propaganda természetesen erre a témára nem terjedt ki, vagy ha mégis, akkor az ipari, gazdasági folyamatokat olyan színben próbálták meg feltüntetni, mint amelyek környezetünk érdekeit maximálisan figyelembe veszik. Így hát nem is csoda, hogy Magyarországon nem alakulhatott ki a környezettudatosság olyan foka, mint a fejlett ipari országokban. (Zárójelben: a környezettudatosság szinte semmilyen foka nem alakult ki, illetve csak ott, ahol a lakosság különösen veszélyeztetett helyzetbe került.)

A fenti körülmények miatt a gazdasági és társadalmi élet minden szereplőjére óriási feladat és felelősség hárul most, a piacgazdaság meggyökeresedése idején, amikor tudatosulnia kell a szereplők mindegyikében, hogy a piac egyik legalapvetőbb követelménye a környezet érdekeinek védelme és szolgálata lett.

A kérdés annál inkább is sürgető, mivel a jóléti társadalom felé haladva nő a termékek és szolgáltatások fogyasztása, ezáltal pedig a visszamaradó hulladék és a felhasznált energia mennyisége.

Az Európai Közösséghez való csatlakozásunk egyik feltétele a szük-

séges törvényi és szabályozási keretek megteremtése, így a környezetvédelemmel összefüggő intézkedések meghozatala már csak ezért sem késhet sokat.

Mivel globális problémával állunk szemben, a témával kapcsolatosan a felelősség elsősorban a kormányzatot, másodsorban pedig az önkormányzatokat terheli annak érdekében, hogy a lakosságban kialakuljon az egyéni felelősség tudata. S ez csak a kommunikációval érhető el.

Ezért feltétlenül értékelni kell, hogy technológiai koncepciókkal, sőt kísérleti eredményekkel már rendelkezünk, de az erőfeszítés hiábavaló, ha nincs kidolgozott kommunikációs stratégia, jól lehet tudjuk, hogy ez fontos és nélkülözhetetlen.

„2010-et írunk.

Megpróbálják kinyitni az ajtót, de nem sikerül, mert elárasztotta Önöket a szemét.”

(Faith Popcorn: The Popcorn Report)

Faith Popcorn a következő évszázad trendjeiről írt könyve sajnos korántsem lehetetlen képet fest a jövőről. Hazánkban kevesek vannak tudatában a környezet valóságos állapotának, annak ellenére, hogy egyre több szó esik környezetünk védelméről. Ennek természetesen történelmi okai vannak, s valószínűleg a témával kapcsolatos jelenlegi attitűdök is e történelmi háttérre vezethetők vissza.

Fel kell hívni a figyelmet arra a tényre, hogy akárcsak más trendek, az ökológiaiak is sokkal hamarabb érik el hazánkat, mint amilyen terjedési gyorsaság pár évvel ezelőttig régiókra jellemző volt.

A 90-es évek egyik legfontosabb kihívása, hogy a fogyasztók vásárlási döntéseit egyre inkább a javak környezetbarát volta határozza meg. Ez kiváló lehetőségek és fenyegető veszélyek egész sorát hordozza magában. A környezetbarát szemléletmód több, mint a termék jellegének és reklámjának egyszerű megváltoztatása. A vállalati filozófia részévé kell válnia, mely elmentmondásmentesen illeszkedik a vállalati imázs egészébe. Ily módon már valóban nem elegendő csupán technológiáról, árurol, reklámról, vagy marketingről beszélnünk, kommunikációs tevékenységünk egészében át kell fogalmaznunk a hangsúlyokat, amelynek következtében a public relations kell, hogy a fő szerepet kapja. (Ne felejtjük el, hogy a szemléletmód és a majdan erre épülő verseny kezdeti szakaszában járunk, ahol első feladatunk, hogy tevékenységünkkel mi is hozzájáruljunk a környezeti tudat kialakulásához, ez pedig csakis a PR eszközeivel érhető el.)

Nem hagyható figyelmen kívül az a tény sem, hogy a nyolcvanas évek eleje-közepe táján az európai régiót is elérte a TQM (Total Quality Management), az átfogó minőségirányítás, amely a minőséget általánosabb koncepcióba ágyazza, s az úgynevezett milieu-analízissel dolgozik. A környezet elemeinek kölcsönhatását vizsgálja oly módon, hogy a környezet egyes szereplői különböző környezeti elemeket testesítenek meg. Ennek következtében ebben a régióban is megváltoztak a vállalatok megítélésének szempontjai. A minőség európai modellje szerint az ügyfelek és munkatársak elégedettségét, valamint a szervezetnek a társadalomra gyakorolt hatását a vállalatvezetés és az általa meghatározott egész politika és stratégia determinálja.

Az ökológiai gondolkodás nem kis kihívás az üzleti élet szereplői számára, hiszen a környezeti szempontok gyakran a költséghatékonyság és az esztétikum rovására mennek. Egy másik ellentmondás a fogyasztói oldalról

jelentkezik, vagyis, hogy a vásárlói igények gyakran nem igazodnak a környezet hosszú távú érdekeihez. Így a legfontosabb kérdés a tájékoztatás a pontos információk közreadása. A környezettudatos vállalati működés kizárólag a magatartásváltoztatási törekvésekkel egyidejűleg lehet sikeres, s ez nem lehet csupán vállalati feladat. Itt a törvényhozói, végrehajtói hatalom közreműködésére is szükség van, valamint arra, hogy létrejöhessen olyan társadalmi csoportok, amelyek vállalják ezt a feladatot.

1991-ben Nagy-Britanniában felmérés készült a társadalmi magatartás megváltozásáról. Ez azt mutatja, hogy csakúgy, mint más nyugat-európai országokban, jelentősen megváltoztak a fogyasztási preferenciák. (A felmérés eredményei természetesen nem vonatkoznak Magyarországra, de nem szabad elfelejtenünk, hogy a nyugat-európai trendek előbb-utóbb bennünket is utolérnek, így nem árt, ha időben felkészülünk a változásokra.)

A felmérés eredményei szerint a vásárlók, egyre növekvő számban, tudatosan keresik a kevésbé környezetszennyező termékeket. A vásárlói tudatosság kiterjed a fogyasztás környezeti hatásaikra figyelembe vételére is, úgymint az esőerdők pusztulása, a vizek minőségének romlása, a globális felmelegedés, az ózonréteg elvékonyodása.

A kérdés sürgető voltát igazolja, hogy a megkérdezettek ötven százaléka a környezet tisztítását tartja a 90-es évek legnagyobb problémájának.

A felmérés vizsgálta a környezetbarát javak minőségét is és nem egyszer úgy találta, hogy az rosszabb, mint a nem környezetbarát terméké, a fogyasztók azonban megelégednének rosszabb minőséggel is, amennyiben az a környezetre kedvezőbb, sőt még többet is hajlandóak volnának fizetni.

A fejlett ipari országok fogyasztói manapság jobban és pontosabban informáltak, a vásárlási döntésekben nagy hangsúlyt kapnak a környezeti megfontolások, háttérbe szorítva a hagyományos kritériumokat, mint az ár, minőség, szállítási feltételek stb. Ezt a tendenciát erősíti a sajtó is: a környezetvédelem az issue management (társadalmi ügyek kezelése) egyik fő témájává vált.

Kell a kommunikációs stratégia

A kommunikációs stratégia kialakításakor kiindulási pontként az érdekgazdák eltérő igényeit kell figyelembe venni. A fogyasztói kereslet meghatározója a kedvező árú, magas minőségű, környezetbarát termék, a részvényesek célja a profit és növekedés elérése, a munkavállalók pedig a jutányos bér és állásuk biztonsága. A vállalatoknak arra kell törekedniük, hogy ezeket az igényeket optimális módon kielégítsék. A környezettel való jó kapcsolat kulcsa pedig a megfelelő public relations stratégia kidolgozása: a lehető legtöbb információ közzététele és fogadása a versenyelőnyök feladása nélkül.

A társadalmi ügyek iránti fokozott érzékenység vezetett a harmadik (push és pull melletti) marketing-kommunikációs stratégia kialakulásához, a pass stratégiához.

Ha olyan piacokra lép be a vállalat, amelyeket nem végfelhasználók határoznak meg, hanem más szereplők blokkolnak vagy védenek, eltérő módszereket kell alkalmaznunk. Ezek a szereplők lehetnek kormánypolitikások, törvényhozók, szabályozók, politikai pártok, aktivisták vagy egyéb társadalmi csoportok, a környezetvédelem szempontjából pedig ezen érdekgazdák összessége.

Ezek a felek a piacokon „kapuőrként” viselkednek. A marketingeseknek mögöttük kell elhaladniuk, hogy beléphessenek bizonyos piacokra, legyőzzék vagy semlegesítsék az ellenállást. A PR szerepe a stratégia kialakítása és azon programok megvalósítása, amelyek lehetővé teszik a marketingesek számára az áthaladást (pass) és a piacra lépést.

A sikeres pass stratégia követésének másik lényeges eleme a vállalat állásfoglalásával függ össze olyan kérdésekben, amelyek mind a fogyasztókat, mind a kapuőröket érdeklik, mert ezzel megváltoztatja a véleményüket. Mind a szervezeti, mind a marketing PR tanácsadóknak feladatuk, hogy ezeket a kérdéseket meghatározzák a vezetés számára, hogy cselekvést ajánljanak, hogy a tetteket a megfelelő közönség felé kommunikálják. Ezek a tettek, állásfoglalások pedig képet

adnak az intézmény társadalmi felelősségéről.

Mivel a szervezeti kultúrának kifelé és befelé egyaránt nyilvánvalóvá kell válnia, új kapcsolatrendszer kiépítésére van szükség, amely a valódi kommunikáción alapszik. Ennek a kommunikációnak fel kell ismernie a társadalom megváltozott igényeit, a társadalmi problémák iránti növekvő felelősségtudatot és az ezen felelősségtudat mozgatta fogyasztói magatartást.

A non-profit tárgykörben nagyon problematikus a PR, a marketing és a corporate identity fogalmak elhatárolása. Kommunikáció, marketing és PR mint fogalmak kicserélhetők, illetve egymásba csúsznak. Nem csoda, hogy a PR szakemberek a non-profit területen szívesen használják a kommunikáció fogalmát.

Tény mindenestre, hogy a non-profit terület jelentősége egyre növekszik. Ez egyrészt az állam és az adminisztráció növekvő szerepével függ össze, másrészt azokon a területeken, ahol az állam visszahúzódik, teret nyerhetnek a szociális kommunikációs aktivitások. A szervezeteknek tudomásul kell venniük, hogy a polgárok ma már többet akarnak tudni működésükről.

A szociális megfontolások mind a médiában, mind a nyilvánosság más területein általában jobban keresztülvihetőek, mint a kereskedelmi célkitűzések. A szociális vagy társadalmi indíttatás és megfontolás támogatására fennáll a készség különösen akkor, ha ezek az üzenetek általános érdekeket képviselnek.

Kotler ismert „RACE” (Research, Action, Communications, Evaluation) formuláját kissé kibővítve, a PR feladatai a következőkben állapíthatók meg:

- elemeznie kell azokat a helyzeteket, problémákat, amelyeket kommunikáció útján lehet megoldani;
- megfelelő lépéseket kell kidolgozni a megoldandó feladatokra;
- tanácsokat kell adnia a vezetésnek a kommunikáció minden területén;

- a meghatározott terveket végre kell hajtania a nyilvánosság eszközeivel;
- végül ellenőriznie kell az intézkedéseket és kiértékelni az eredményt.

A célcsoport

A hatékonyság szempontjából elengedhetetlen, hogy a PR-munka célzott legyen, azokra irányuljon, akik az ügy szempontjából fontos és nélkülözhetetlen közönséget alkotnak. A PR-munka tartalmát, eszközeit, megjelenési formáit a célcsoport sajátosságainak megfelelően kell megválasztani. Mindenképpen arra kell törekedni, hogy a megcélzottak felismerjék: az üzenet kifejezetten nekik szól. Minél kevésbé kelti az üzenet ezt a benyomást, s minél általánosabb a tartalma, annál inkább fennáll a veszély, hogy a hatás visszajára fordul.

A környezetvédelmi PR esetében külön kell beszélni a szegmentációról, hiszen itt nem arról van szó, hogy az érintett csoportokat határozzuk meg, hanem arról, hogy az egész lakosságot képező célcsoportot valamilyen, az eddigiektől eltérő módon szegmentáljuk.

Benno Signitzer célcsoport absztrakciója* alapján a PR-ben célcsoport alatt az emberek azon csoportját értjük, akik:

- a) hasonló problémákkal szembesülnek
- b) felismerik, hogy ezek valós problémák
- c) arra szerveződnek, hogy ezeket a problémákat megoldják.

A fenti koncepció alapján a célcsoportok következő típusait különböztethetjük meg:

- „Nem”-célcsoport esetén nincs probléma, ezért a fentiek közül semmi sem vonatkozik rájuk;
- a látens célcsoportokhoz tartozók a problémát (még) nem ismerték fel, holott az már adott, ezért csak az a.) pont érvényesül;
- a tudatos célcsoportokhoz tartozók a problémát már azonosították, tehát az a) és b) pontok érvényesülnek;

- az aktív célcsoportokhoz tartozóknál elkezdődik a szerveződés a probléma megoldására, ezért a)-tól c)-ig minden érvényesül.

Egyértelmű, hogy a környezetvédelem esetén „nem”-célcsoportról nem beszélhetünk. Mivel ebben az esetben a maradék három célcsoport a lakosság egészét foglalja magába, akiket megfelelően nehéz lenne ezen szempontok szerint elkülöníteni, és még ha ez sikerülne is, akkor sem kapnánk olyan homogén csoportokat, amelyeket egyforma módszerekkel kezelhetnénk, más szegmentációs kritériumokhoz kell folyamodnunk és ezeket kombinálni.

A szegmentációs döntések alapján az egyéni és kollektív szociális magatartásmintákról szóló tudományos hipotézisek és elméletek szolgálnak. Éppen ezért elengedhetetlenül szükséges, hogy ezen döntések a magatartástudomány eredményeit valóban figyelembe vegyék. A következőkben a non-profit szempontból leglényegesebb kutatási területeket emeljük ki:

• Aktiválási kutatások

Ide számít az emberi cselekvések (emóciók, motivációk) pszichológiai-mentális mérhető ösztönzőinek műszeres mérése (agyműködés és bőrellenállás). Különösen a non-profit területen hasznos a bizonyos hatásokra (pl. kommunikációpolitikai információk) bekövetkező különböző aktiválódási szintek felmérése.

• Beállítódások kutatása

A beállítódásoknak, ill. az imázsnak különös jelentőséget ad az individuális, tényleges viselkedésekre való utalások ereje. A piackutatási módszerek továbbfejlesztésének köszönhetően megnőtt ezen módszerek mérhetősége.

• Az információfeldolgozás kognitív folyamatainak kutatása

Egy termék, szolgáltatás melletti végleges döntés az információfeldolgozás folyamatának (információfelvétel, befogadás, a kínálat megítélése, kínálat-specifikus döntési magatartás, tanulás, információátvitel) következménye. Ezen folyamatokról bizonyos szeg-

*Dr. Benno Signitzer: A public relations tematikailag releváns fogalomvilága, Public Relations Review 17/3/1991.

mentumok és a kínálat empirikus kutatása képezi az alapot a kommunikációpolitikai eszközök fázisspecifikus bevetéséhez.

• Szociális és kulturális befolyásolók kutatása

A non-profit területen sokszorosan jelentkezik a szociális és kulturális különbözőségek hatása és az ezeken alapuló eltérő kommunikációs mód.

A non-profit szervezetek és érdekek struktúrájából adódóan erős hangsúlyt kell helyezni olyan pszichográfiai jellemzők vizsgálatára is, mint:

- A befogadó értékítélete önmagáról, információbefogadási kapacitása, csoportfüggősége;
- Humanitás, altruizmus, rizikóérzékenység;
- Veszélyek komolyan vétele;
- Értékbeállítódások;
- Elkötelezettség.

A non-profit PR területén már nem elegendő a lehetséges célcsoportok hagyományos szociodemográfiai jellemzőinek vizsgálata (életkor, nem, jövedelem, lakókörnyezet), azt is vizsgálni kell, hogy az egyes csoportoknak milyen elvárásaik vannak, milyen az értékrendjük, értékorientációjuk, amelyekkel bizonyos csoporthoz tartozást akarnak demonstrálni. Az életstílusbeli különbségek figyelembevételével – amelyek országról országra gyakran erősen különböznek – már könnyebben érthetőek az egyes célcsoportoknál jelentkező eltérő attitűdök.

A célcsoportok megfelelő megszólítása, ami figyelembe veszi a különböző szokásokat, szükségleteket, a világgal szembeni beállítódásokat, csak az életstílusok elemzésével lehetséges. Az „Euro-Style” vizsgálat* keretében 1989-ben 15 nyugat-európai országból gyűjtöttek információkat az élet minden területéről. Nem csak a beállítódásokat, hanem a különböző magatartásformákat és motivációkat is figyelembe vették. Az eredmények áttekinthetősége érdekében egy kéttengelyes modellt alkottak, melynek vízszintes tengelyén az ellentétes viselkedésmódokat és a motivációkat ábrázolták.

Ezek az alábbi címszavakkal írhatók le:

- *mozgás* (modern, nyitott az újdonságokkal szemben, mozgékony)
 - *állandóság* (konzervatív, megállapodott, a biztonság és a hagyományok iránti határozott igény).
- A függőleges tengelyen az alábbi végpontok szerepelnek:
- *javak* (anyagias fogyasztási és élvezetorientáltság, materiális értékek utáni vágy)
 - *értékek* (lelki orientáltság, immateriális értékek iránti igény, puritán mértékletesség és a mélyebb értelem keresése).

A vizsgálat egyik eredményeként megállapították, hogy az európaiak 46%-a többé-kevésbé nyitott a változásokkal szemben, míg 54%-uk többé-kevésbé konzervatív, főként a biztonság és a prioritások felállítása tekintetében. Továbbá: 63%-uk anyagias, pénz-, fogyasztás- és erő-orientált, s a belső kulturális értékeket 37% preferálja.

Ezen a szociokulturális téren belül 16 euro-stílustípust különböztethetünk meg, amelyek iránymutatást jelenthetnek a magatartásformák értelmezésére, és a távlati koncepciók kialakításához.

Néhány megállapítás általánosságban is levonható:

Az emberek észak felé haladva egyre materiálisabbak, dél felé haladva pedig egyre többet jelentenek számukra a belső értékek. A nyugati típust a nyitottság és a dinamizmus jellemzi, míg a keletebbre élők hagyománytisztelők, szeretik az állandóságot és a nyugalmat.

A vizsgálat a következő típusokat különbözteti meg:

1. Hencegők

Középosztálybeli hedonista fiatalság, akik a jóléti struktúrákat keresik, individuálisak, dinamikusak, nem kötődők. Elvileg a társadalom minden rétegében megtalálhatóak, de elsősorban a hivatali alkalmazottak vagy a munkások között. Egocentrikusak, embertársaik problémáival nem sokat törődnek.

Politikai nézeteik frázisokkal telítettek, így a gazdasági liberalizmus és az egyesült, protekcionista jóléti Európa mellett foglalnak állást. Anyagi javak tekintetében a modern „főlősleg-társadalmak” összes szimbóluma fellelhető náluk, nem sajnálnak sok pénzt kiadni a különlegességekre, lakásfelszerelésre azonban nem marad semmi.

2. Rockerek

Fiatalkorú munkásréteg, akik kirekesztve érzik magukat és pénzszerzéssel próbálnak integrálódni.

3. Karrieristák

Jólétben élő pazarlók, akik vezető pozíciót keresnek, a haladás, mobilitás, ambíció jellemzi őket. Körükben magas az egyetemisták és középvezetők száma. Saját jövőjük tekintetében optimisták és szívesen adják ki magukat elit személyiségnek, még mielőtt ehhez a csoporthoz tartoznának. Kerülik a tradíciókat, a vallásosságot etikus élettel pótolják. Haladó szellemiségűek, tartanak a terrorizmustól, a kommunizmustól és az AIDS-től. Válsági magatartásuk impulzusokon alapul, hagyják magukat a reklámoktól elcsábítani.

4. Gondtalanok

Fiatalkorú, toleráns kertvárosi házaspárok, akik sporttal és szabadidővel teli biztos életet keresnek. Demográfiai jellemzőik megegyeznek a romantikusokéval (ld. később), mégis ez a csoport harcosabb, progresszívabb és aktívabb. Aktívan részt vesznek a társadalmi életben, mindemellett liberálisak és toleránsak. Nem hajlanak az élet hedonista élvezetére. Politikailag középbaloldali beállítottságúak és egy szabad Európa hívei. Szívesen vásárolnak olyan dolgokat, amelyek a mindennapi életet könnyebbé teszik.

5. Tiltakozók/Elkötelezettek

Fiatalkorú értelmiségi szabadságharcosok, akik függetlenségre vágnak, fő jellemzőjük a tolerancia és a társadalmi tudatosság. Ebben a nagyon fiatal csoportban rengeteg egyetemista és diplomás található. A képzettség átlagon felüli. Életstílusukat a nonkonformiz-

*Österreich-Werbung Marketing 2000, Fessel&GfK, Wien, 1991.

mus jellemzi. Toleráns, erőszakmentes és ökológiailag kiegyensúlyozott világról álmodnak. Ellenszegülnek a fanatizmusnak és az extremizmusnak (főleg, ha ez jobboldali). Ellenzik az „iparosult Európát”, amelyet multinacionális konszernnek és a pénz irányítanak, és amely nem hagy teret a regionális kultúra számára. Átlag feletti jövedelmüket nem akarják státuszszimbólumokra kiadni, inkább erősen exkluzív dolgokat vásárolnak, pl. régi autókat, kulturális értéktárgyakat, utazásokat. Szívesen mennek társaságba és étterembe.

6. Jótevők

Középkorú toleráns konzervatívok, akik rendezett szociális előmenetelt kívánnak, társaskapcsolat, vallás és altruizmus jellemzi őket. Jó pozíciókkal rendelkeznek, az üzletvezetői vagy középvezetői réteghez tartoznak és ennek megfelelő magas jövedelemmel rendelkeznek. Életfilozófiájuk a humanizmus: az emberek társas kapcsolatokon és önzetlenségen alapuló együttélése. Aktívak, vallásosak és elkötelezetten harcolnak a társadalom erkölcsi hanyatlása ellen. Nyitottak a rendezett keretek között folyó társadalmi haladás iránt. Márkacikkeket vásárolnak, de pontosan informálódnak a javak értékéről. Speciális üzletekből kívánnak jó minőséget vásárolni. A megszokott médiákon keresztül (TV, rádió, újság) informálódnak a gazdaságról, kultúráról, sportról.

7. Úttörők

Fiatal, jól szituált entellektüelek, akik a szociális igazságosságot keresik, idealisták, hedonisták. Az ebbe a csoportba tartozók majdnem fele 35 év alatti, átlagon felüli arányban vannak közöttük egyetemisták, közép- és felsővezetők. Képzettségi szintjük megfelel a „tiltakozókénak”. Többnyire polgári családok leszármazottai, a társadalmat nem olyan módon utasítják el, mint a tiltakozók: inkább konstruktívan kritizálják a szabálytalanságokat, ugyanakkor tudják, hogy nem az árnyékos oldalon élnek. Főleg idealisták, akik szociális igazságosságra és ökológiai egyensúlyra törekcsenek. A személyes szabadság számukra központi

szükséglet. Aktívan részt vesznek a politikai-társadalmi életben, ahol a konzervatív hatalom és a pénz ellen lépnek fel. Sokoldalú, az USA-tól független Európát szeretnék megvalósítani. Inkább az élet minőségét javító eszközökre költenek, mintsem presztizsárukra. A jobb minőségért hajlandók többet fizetni: ebben meghatározó az ár és a nyújtott szolgáltatás viszonya.

8. Megkötöttek

Nyugdíjasok, háziasszonyok, akik az egyre komplexebbé váló társadalom által elnyomva érzik magukat, védelemre és gondoskodásra vágnak. Anyagi háttérük szűkös, képzettségük alacsony. A politika nem érdekli őket, egyéni létük szükségszerűen fontosabb számukra, mint bármely idegen folyamat, ami tőlük távol zajlik. Ebből adódik, hogy minden, ami idegen, gyanús a számukra és ez szélsőséges konzervativizmusban és idegengyűlöletben tükröződik. Fogyasztási javakkal való ellátottságuk messze az átlag alatt van, szükségleteiket a „sarki boltokból” fedezik.

9. Gyanakvók

Frusztrált városi munkások, akik identitásukat meg akarják tartani. Az erős gazdasági frusztrációt az erkölcsi elvek védelmezésével próbálják kompenzálni, de nem belső meggyőződésből, hanem mert így akarják bemutatni, „amit ők birtokolnak”. A család becsületességük, hűségük kifejezője. A konfliktusoknak és mozgalmaknak nincs számukra jelentőségük. Konformisták, szeretik, ha az élet a megszokott vágányon halad, mindent, ami kívülről jön, ami új, bizalmatlanul értékelnek, vizsgálják. Bevásárlásaiknál a diszkontáruházakat részesítik előnyben, a reklámmal szemben gyanakvóak. Kommunikációs szükségletük gyakorlati ösztönzőkkel elégíthető ki. A médiában számukra érdekes témák a család, az egészség és a gyakorlati tanácsok. A bevásárlóhelyeknél a közelség, az olcsóság és a világos tagoltság, jó helyelosztás a mérvadó.

10. Romantikusok

Érzelmes fiatal munkaspárok, akik szerény előrelépésre vágnak. Ebbe a csoportba elsősorban fiatal nők és ala-

csonyabb beosztású, kis fizetésű irodai alkalmazottak tartoznak. A világot optimistán látják, néha romantikusak. Életstílusukat kis családjuk határozza meg, amelynek kellemes fészket szeretnének teremteni. Hisznek mind a személyes, mind a társadalmi, technikai fejlődésben, ami számukra jobb életminőséget jelöl. Ennek megfelelően alakul Európa-képük is: új Európát teremtsenek a fiatalok. Politikailag annyiban tekinthetők konzervatívoknak, hogy vagyoni helyzetüket védemzik, de emellett messzemenően toleránsak és nyitottak maradnak. Jövedelmüket alapos megfontolás után diszkontüzetekben költik el az élet hasznos dolgaira.

11. Óvatosak

Nyugdíjasok, akik beletörődtek sorukba, biztonságra vágnak. A nyugdíjasok és háziasszonyok mellett olyan hivatali alkalmazottakat találunk ebben a csoportban, akik néha magasabb pozíciókat is elérhetnek. Jövedelmük képzettségüknek megfelelő, vagyis átlagos. Szilárd gyökeret eresztettek saját kis világukban, amely gyakran kisváros vagy falu. Általában házas emberek és a tipikus kispolgár megtestesítői, meglehetősen intoleránsak, akik számára az élet legfőbb parancsolata a társadalmi normák és a vallási kötelezettségek betartása. Egyetlen politikai indíttatásuk a nemzeti hovatarozás demonstrálása. Pozitív beállítottságúak az ultrakonzervatív nézetekkel szemben. Bevásárlásaik átlag alattiak, a közeli üzletekbe járnak.

12. Házi tücskök

Idegengyűlölő kisvárosi lakosok, akik támogatásra és védelemre vágnak. Minden korosztályban megtalálhatók, háziasszonyok, nyugdíjasok mellett egyetemisták is tartoznak ide, a többség azonban az ipari munkások és a hivatali adminisztrátorok soraiból kerül ki. Habár a jövedelme ennek a csoportnak is nagyon alacsony, ez mégsem ok arra – mint ahogy a megkötöttek esetében sem –, hogy a társadalmon kívül állónak érezzék magukat. Mikrokozmoszukban, a munka és a barátok világában érzik jól magukat. Az állam és a politika részéről háttérbe szorított-

nak érzik magukat, politikai érdeklődésük kimerül abban, hogy több gondoskodást kívánnak az államtól; a tényleges politika iránt nem érdeklődnek. Fogyasztási javakkal átlagosan vannak ellátva, árengedmények után nyomoznak és olcsó szupermarketekben vásárolnak.

13. Moralisták

Nyugodt, vallásos polgárok, akik gyermekeik békés jövőjéért élnek. Sok közöttük a háziasszony; inkább a privátszférába húzódnak vissza. Képzettségi szintjük nem olyan magas, mint a „jószomszédoké”, ami talán elvhűségük oka is lehet. Ennek ellenére nyitottak az új ötletek iránt. „Gyermekeinknek talán egyszer jobb lesz” hangzik a fő motívum munkájukkal (általában adminisztrátorok) kapcsolatban. Tartanak a kultúra erkölcsi és ökológiai hanyatlásától. Ezeket a veszélyeket az egységes Európának – amit ők mint egy nagy családot képzelnek el – kell elhárítania. Nagyon kritikus fogyasztók, szívesen vásárolnak olyan üzletekben, ahol tanácsokkal látják el őket. Az autón és a ruházatkodáson takarékoskodnak.

14. Rendszeretők

Ultrakonzervatív nagypolgárok; a jog és a rend a mindenük. A középkorúaknak ez a csoportja magas képzettségű és konzervatív beállítottságú. Magas jövedelmük emelkedett életszínvonalat tesz lehetővé. Többnyire házzal és nagy kerttel rendelkeznek. Vezető beosztásokban vannak és kifejezetten pozitív beállítottságúak a hierarchiával és a fegyelemmel szemben. Az ipari társadalmak mellett foglalnak állást, de elutasítják a szakszervezeteket. Luxuscikkek és igényes fogyasztási javakat nagy áruházakban vásárolnak. Európa számukra mindenek előtt a pénzvilág és a hagyományos diplomácia Európáját jelenti. A kialakult társadalmi struktúrát egyébként fenn akarják tartani. Erős védelem mellett szállnak síkra és hajlamosak az idegengyűlöletre.

15. Jószomszédok

A társadalom szervezői, vezető szerepre vágnak a társadalmi életben. Eze-

ket a világra nyitott nagyvárosi lakosokat, akik jó pozíciókkal rendelkeznek, illetve ilyenekből mentek nyugdíjba, magasan átlagon felüli képzettségi szint jellemzi. Nagy részük vezetőregényiség, aki hivatali életén kívül az egyesületi és pártéletben is tevékenyen részt vesz, és hagyja azt dinamikus, nyíltan és függetlenül érvényesülni. A technikai haladást nem utasítják el, az élet minőségét javító tényezőnek tartják azt. Az anyagi javak csak alárendelt szerepet játszanak életükben, ha valamit vásárolnak, akkor ismert márkacikkeket. A hírek, dokumentációs, politikai és gazdasági adások révén mindig nagyon jól informáltak a legújabb eseményekről.

16. Puritánok

A társadalmi ellenőrzés hívei. Az ebbe a csoportba tartozók magas képzettséggel és pozíciókkal rendelkeznek, kifejezett moralisták. Többnyire gyakorló tiltakozók, a bűncselekmények igazságos megbüntetéséért lépnek fel. Keményen dolgoznak és vigyáznak pozícióikra. Képzettségük és anyagi helyzetük alapján a kultúra minden formájában érdekelték. Vonzódnak a szolid státusz-szimbólumokhoz. A termékválasztásnál a márka hírve és az azonos nézetűek véleménye a mérvadó. Bevásárlásaiknál a klasszikus szaküzletet részesítik előnyben.

Az attitűdök szerepe

Mivel hazánkban a környezethez való viszony gyökeres átalakítására van szükség, meg kell vizsgálni minden olyan lehetséges körülményt, amely befolyással van az emberek motivációjára, illetve magatartásának megváltozására. Így nem hagyhatjuk figyelmen kívül az attitűdöket. „Az attitűd olyan vélemény, amely egy értékelő és egy érzelmi komponenst is tartalmaz.* Az attitűdöket a véleményekhez képest nagyon nehéz megváltoztatni, az emberek nagy ellenállást tanúsítanak az attitűdváltoztatási kísérletekkel szemben. Mindennek pszichológiai hátterére nem térünk ki, mindössze érzékel-

tetni szeretnénk az attitűdök jelentőségét a kommunikációban.

Amikor véleményt nyilvánítunk, állást foglalunk számos kérdésben, és erőnek erejével a saját álláspontunkra hivatkozunk, valójában nem a mi ítéletünkéről van szó, hanem arról, hogy eddigi életünk során mire tanítottak bennünket. Vagyis hétköznapi megismerésünk inkább másoktól szerzett sémák alkalmazása. Az attitűdök egyformán származnak hagyományokból és abból a környezetből, ahol élünk, amelynek elvárásai elől nem tudunk kitérni. Nyilvánvaló azonban, hogy beállítódásaink nem tőlünk függetlenül teszik lehetővé a tájékozódást, hanem egyrészt tanulásunktól függenek, másrészt adott környezetünk elvárásaitól, azaz attól, hogy éppen létező környezetünkben mit tartanak helyesnek és mit helytelennek, hiszen ha boldogulni akarunk, környezetünk attitűdjeihez kell igazodnunk.

Éppen ezért van óriási szerepe a környezetvédelemben is a korai nevelésnek, felnőttkorban pedig a véleményvezérek ezzel kapcsolatos állandó megnyilatkozásainak.

Mivel az attitűdök mélyén általában tudatlanság lapul, állandó tájékoztató munkával ezek az attitűdök a környezettel való helyes kezelésének mozgatórugói lehetnek.

A környezetvédelemmel kapcsolatos pozitív attitűdök kialakításához elsődlegesen tájékoztatásra van szükség. A közlés módja jelentős mértékben meghatározza hatékonyságát. Mivel az emberek ellenállást tanúsítanak az attitűdváltoztatási kísérletekkel szemben, ezért azok a közlések, amelyek egyenesen megkérdőjelezzik a meglévő attitűdöket, kevésbé hatásosak.

1990-ben a Környezetgazdálkodási Programiroda megbízásából felmérés készült a lakosság ökológiai tudatáról. A felmérés eredményei szerint a vizsgált populációk egy része a környezetünkben található ökológiai veszélyeket nem tudja felismerni, s ez ökológiai magatartásában is megnyilvánul. Az ismeretszint hiányát súlyosbítja, hogy a hiányosságok nem csak a mindennapi életben, hanem a munkahelyeken is

*Elliot Aronson: A társas lény, KJK, Budapest, 1992.

hatványozottan jellemzőek. Az előbbiekkkel ellentétben viszont a speciális szegmensek (fokozottan veszélyes munkahelyi szférában dolgozók és a veszélyeztetett területen élők) esetében az ökológiai érzékenység kiemelkedően magas.

Minél távolabb kerülünk a legszorosabban vett mikrokörnyezettől, az ökológiai állapot megítélése annál rosszabb, ez a megállapítás arra enged következtetni, hogy az ökológiai állapotról kialakult vélemények a mikrokörnyezettől – a lakóhelytől – távolodva, a makroszintű – pl. a Földet érintő – környezetvédelmi kérdések felé, egyre hiányosabbak. A felmérés eredményeként megállapítható, hogy a lakosság környezetvédelemmel kapcsolatos magatartását egy felelősségelhárító mechanizmus (struccpolitika) jellemzi.

Mind az általános lakossági, mind a munkavállalói szegmens markáns eleme, hogy a két réteg tudatában megjelenik az ökológiai problémák léte, de az, hogy maga is okozója környezeti gondoknak, már kevésbé jelenik meg. A speciális mintákat – mind a fogyasztói, mind a munkavállalói szegmensnél – az átlagnál jobban jellemzi az ökológiai aktivitás.

Az emberek gondolkodásmódjának megváltoztatása, a környezetbarát tudat kialakítása nagyon hosszú és fáradtságos munka. Az átlagos állampolgár ma még nem fogja az anyagilag hátrányosabb megoldást választani csak környezetvédelmi szempontok miatt, ez a környezetvédelmi tudat már csak az életkörülmények romlása miatt sem várható el. Ezért nagy azoknak a politikusoknak, szakembereknek a felelőssége, akik ezekben a kérdésekben döntéshozó pozícióban vannak.

Magyarországon ma a környezeti tudat igen alacsony színvonalú. Bár már több mint tíz évvel ezelőtt törvényerejű rendelet írta elő, hogy a természetvédelem célkitűzéseit az egész társadalommal meg kell ismertetni, mégis nagyon kevés előrelépés történt azóta. Mivel társadalmi problémával állunk szemben, a megoldást is társa-

dalmi szinten kell kezdeményezni az egész társadalmat és gazdaságot átfogó intézkedésekkel.

Sajnos a felnőtt lakosságra általában jellemző a közömbösség, fásultság, csak a szenzációkra figyelnek oda igazán. Elárasztják őket információkkal, aminek nagy részét feleslegesnek és idegesítőnek tartják, ezért a hagyományos megjelenítés (pusztán reklámok által) kevésbé hatékony. Könnyebben közreműködne a lakosság a környezet javításában, ha könnyen érthető, tiszta fogalmazású, praktikus, ám az érzelmi hatásoktól sem mentes plakátok, kiadványok magyaráznák meg a szükséges teendőket. Ilyen kiadványok szerkesztése és terjesztése egyaránt feladata a központi szervezeteknek, de a helyi önkormányzatnak is.

A kommunikációpolitika kialakításában elsődleges feladat a célok meghatározása. Egy veszélyeshulladék-lerakó építésekor valószínűleg nem tűzhetjük ki célul, hogy a kommunikáció eredményeként a különböző települések önként jelentkezzenek hulladéklerakó megépítésére. Első lépésként saját munkánkról, annak hasznosságáról kell tájékoztatnunk a nyilvánosságot. Ennél a fokozatnál aligha állhat meg egyetlen szervezet is, hiszen ez a kommunikációs munka csődjét jelentené. Ha valamilyen szempontból hasznosak vagyunk, törekedjünk a támogatásra és bizalomra, ha nem vagyunk hasznosak, fejezzük be működésünket.

A kommunikációs szakemberek feladata, hogy az ügyet elősegítő kommunikációs intézkedéseket megkomponálják. Miután a közvéleményben tudatosult szervezetünk és tevékenységünk célja, hozzá lehet kezdeni az aktív „megdolgozáshoz”. Innentől kezdve a kommunikáció feladata, hogy elnyerje a nyilvánosság támogatását, meggyőzze azt az egyéni cselekvés szükségességéről.

A kommunikációs üzenetet célcsoportok szerint kell megfogalmazni.

Rendkívül fontos, hogy minden egyes szegmentumot azonosítsunk és üzenetünket a szegmentum adottságainak megfelelően módosítsuk. Segítség-

ül ehhez a 16 európai életstílusmintát hívhatjuk, amelyeket már bemutatunk. Ezen csoportosítás hazai alkalmazása természetesen csak a szükséges kiegészítések után lehetséges, hiszen figyelembe kell vennünk a hangsúlykülönbségeket és azt, hogy nálunk az egy-egy típust alkotó emberek sokasága eltér a nyugat-európai országokétól.

Természetesen elképzelhetetlen, hogy 16 különféle üzenetet fogalmazzunk meg minden egyes kommunikációs eszközre, ez a minta azonban segítséget nyújt ahhoz, hogy milyen szempontokat kell figyelembe vennünk az alapvető üzenet különböző variációinak kidolgozásakor.

Összegzés

A környezetvédelem az emberiség ügye, ahhoz azonban, hogy az egyes ember ügyévé is váljon, tudatosítani kell egyéni felelősségüket. Ez viszont csak társadalmi koordinációval lehetséges.

Könnyű feladat előtt álltak azok az országok, amelyek hagyományaiknál fogva tudatos gazdálkodással és fogyasztással jellemezheték magatartásukat. Sajnos a környezetvédelem nem tartozik azon „technológiák” közé, amelyeket utólag és készen lehet megvásárolni, kihagyva a fejlődés különböző lépcsőfokait. Nálunk ismeretlen egyelőre a környezeti tudatosság fogalma, s tartalma méginkább.

Megpróbálhatjuk ezt az egyébként fokról-fokra kialakuló magatartásformát most egyszerűen az emberekbe sulykolni, de félő, hogy nagy lesz az ellenállás, a hatás pedig ellenkező.

Nálunk az emberekben másfajta inzulátok lappanganak, mint a környezeti tudatosság magas fokával jellemezhető társadalmakban, ezért a kezelési módoknak is másoknak kell lenniük. Hosszú folyamat előtt állunk tehát, aminek a végét nehéz türelemmel kívárni, mégis ez az egyetlen út a sikerhez.