

CSAPODY TAMÁS–MALOSCHIK MIKLÓS

A NATO-csatlakozás és a média*

A NATO-tagságra esélyes kelet-közép-európai országok közül egyedül Magyarországon tartottak népszavazást a csatlakozásról. Miközben Magyarország politikai vezetése és a NATO döntött hazánk NATO-tagságáról, a három csatlakozó közép-európai ország közül a cseh és a magyar lakosság véleménye volt a leginkább megosztott. A népszavazáshoz közvetlenül vezető bő egy év alatt a kormány, az országgyűlés, a parlamenti pártok mindent elkövettek annak érdekében, hogy a szavazópolgárokat meggyőzzék a NATO-tagság előnyeiről. A parlamenti pártok folyamatosan vitatkoztak a népszavazás kiírásáról; a költségvetés előre nem számolt a népszavazás megtartásával; a jogszabályi háttér nem volt rendezett – ugyanakkor a NATO, a térség és az ország jövője szempontjából a tét hatalmas volt. Ebben a nemzetközi szempontból is igen érzékeny közegben, megfelelő történelmi és public relations előzmények nélkül, anyagiak és legfőképpen idő hiányában került sor a több szálon futó NATO-kommunikációs stratégia kidolgozására, a NATO-csatlakozás és NATO-tagság PR-jának elkészítésére és kivitelezésére. A NATO-népszavazás annak PR-szakmai szempontjai miatt, továbbá politikai súlya és jelentősége okán egyaránt jelentőséggel bír.

A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA MEGSZÜLETÉSE

Magyarország NATO-csatlakozásának hivatalos krónikája szerint 1990. február 4-én, Horn Gyula külügyminiszter vetette fel először az ország csatlakozási szándékát.¹ A NATO meghívásá-

* Készült a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával

ra (madridi csúcsertekezet – 1997. július 8-9.) és az erről szóló magyar népszavazásra (1997. november 16.) azonban hét évet kellett várni. A NATO-csatlakozással kapcsolatos első PR-terv elkészítésére az euroatlanti csatlakozás részeként, az európai uniós csatlakozás kommunikációs stratégiájának kidolgozását követően (1995) és annak megvalósításával párhuzamosan került sor.² Az euroatlanti csatlakozásban leginkább érintett két minisztériumban, a Külügyminisztériumban (NATO – NYEU Főosztály) és a Honvédelmi Minisztériumban (Sajtóiroda, NATO- és Multilaterális Főosztály) külön-külön és együtt, 1996 tavaszán indult el a NATO-csatlakozás kommunikációjának kidolgozása. A munkát a nemzetközi események és az ennek nyomán megszületett kormányhatározat gyorsította fel. Kovács László külügyminiszter előterjesztésében ugyanis a kormány – mind a mai napig titkos, ún. háromezres határozatában (3104/1996.) – döntött a „csatlakozás kommunikációs stratégiájának kidolgozásáról, a társadalom megfelelő felkészítése és a tagsági törekvésünk támogatottságának erősítése érdekében” (1996. október).³ Kiépült a kommunikációs stratégiáért felelős államigazgatási hierarchia, amelynek élén a Horn Gyula kormányfő vezette Integrációs Kabinet állt. Ennek alárendelten jött létre a NATO-integrációs Tárcaközi Bizottság (TkB). Az általa jóváhagyott kommunikációs stratégiát a Külügyminisztériumban létrehozott NATO Kommunikációs Munkabizottság (KmB) dolgozta ki részleteiben és hajtotta végre. Politikusokból, NGO-k vezetőiből, kutatókból, médiaszakemberekből és közvélemény-kutatókból megalakult a KmB Tanácsadó Testülete is (1997. január), amelynek azonban – a felgyorsult események miatt – nem volt módja beleszólni a munkába. A hatfős KmB még ugyanebben az évben, a Szonda Ipsos közvélemény-kutató intézet felméréseire és a Honvédelmi Minisztérium (HM) ágazati feladatait tartalmazó mintegy 20 oldalas tervezetere támaszkodva kidolgozta a kommunikációs stratégia irányelveiről szóló 17 oldalas dokumentumot (1997. január 7.). A „Tájékoztató az Észak-atlanti Szerződés Szervezetéhez való csatlakozást előkészítő kommunikációs stratégia irányelveiről” (követzőekben: stratégia) címet viselő anyagban szereplő projektek 450-500 millió forint költségigényt mutattak – ám arra a célra csak az állami költségvetésből 1997-ben 116 003 157 forintot költöttek.⁴ A HM Integrációs Titkársága készített egy önálló, a szervezeten belüli kommunikációra is odafigyelő NATO-kommunikációs stratégiát, amelynek végrehajtására saját forrásából 50-70 millió forinttal rendelkezett 1997-ben.⁵ (Az 1997-et megelőző években a Külügyminisztérium nem költött kommunikációs stratégiára.) A havonta ülésező KmB első munkaülésén (1997. február 24.) már előkészített, aláírásra kész szerződésekről döntött, és kiválasztotta a csatlakozás magyar NATO-logóját.⁶

A KmB egészen 1997 nyaráig abban a bizonytalan helyzetben dolgozott, hogy nem tudta: lesz-e, és ha igen, mikor népszavazás. A pártpolitikai csatározások középpontjába került, a földtulajdonlás kérdésével összekötött, majd attól elválasztott, véleménynyilvánító, majd végül ügyszavazás kiírásának kimondására csak augusztusban került sor. Mivel a NATO saját bővítési üteme miatt legkésőbb november közepét jelölte meg a szavazás lebonyolítási határidejének, a KmB-nek mindössze két-három hónapja maradt a kommunikációs stratégia végrehajtására. Ebben a félig váratlan helyzetben azonban az 1997-re szánt kommunikációs pénzeknek a 80 százaléka már szétosztásra került, és a stratégia időbeli megvalósítását is fel kellett gyorsítani.

A közvélemény-kutatások adataiban azonban 1997 nyarára – minden bizonnyal a KmB munkájának is köszönhetően – lényeges változások álltak elő. Az 1994 júliusától negyedévente készített közvélemény-kutatások szerint ugyanis a kezdeti 51 százalékról 61 százalékra nőtt azoknak (1997. június) az aránya, akik a csatlakozás mellett álltak, és ezzel szemben a kezdeti 24 százalékról mindössze 27 százalékra nőtt azok aránya, akik elutasították a csatlakozást.⁷ A közvélemény-kutatás egyéb adatainak elemzése is azt mutatta, hogy áttörés történt, és a csatlakozáspártiak fölénybe kerülésének esélyei lényegesen megnöttek egy népszavazás megtartása esetén. Ezzel az aránnyal Magyarország megközelítette a bővítésben részt vevő Lengyelországot (csatlakozáspártiak: 79%) és Csehországot (58%) valamint a bővítésből kimaradó Romániát (77%) és Szlovéniát (70%).⁸

A PR-terveket gyorsan megvalósították, és a választásra jogosult állampolgárok (8 059 039 fő) 49,24 százaléka vett részt a referendumon. A szavazáson résztvevők közül 3 344 131 fő igenel (85,33%) és 574 983 fő nemmel (14,67%) szavazott (érvénytelen voksok száma: 44 961). A kommunikációs stratégia azonban ezzel nem fejeződött be, hiszen az tartalmazta a lakosság további tájékoztatását-meggyőzését, valamint súlypontja – tekintettel a csatlakozás külföldi ratifikálására – nemzetközi szintére tevődött át. A folytatásra a KüM 119 570 000 forint előirányzattal rendelkezett 1998-ban, amelyből 100 millió forint volt a támogatásokra fordítható összeg.⁹

1999-ben 102-103 millió forint költségvetési támogatásból 20-22 millió forintot költöttek csak el, a balkáni háború okozta visszafogott PR-tevékenység miatt. 1999 áprilisa óta „NATO-párti” PR-tevékenység nem folyt, mivel a KmB megszűnt. A Bizottság azonban 2000. január elsejével ismét elkezdte munkáját, és a KüM elkészített egy „bizalmas”, „NATO-val összefüggő kommunikációs stratégiát”.¹⁰

A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA BEHATÁROLÁSA

A kommunikációs stratégia kapcsán végzett NATO PR-munkát a tevékenység területi iránya szerint alapvetően két részre lehet osztani (*belföldi, külföldi*). A belföldre irányuló munka első szakaszában, a *tervezés időszakában* (1996 elejétől decemberéig) műhelymunkaszerűen, atomizálva, miniszteriális szinten, elkülönített anyagi források nélkül, tudományos igényvel jöttek létre PR-stratégiák (HM, KÜM). A kormánydöntés nyomán, országos szintű, egységesített, a KÜM által összehangolt, önálló intézményi háttérrel és elkülönített anyagi forrásokkal rendelkező kommunikációs stratégia került megfogalmazásra, és ekkor még elsősorban EU „nyomvonalon” kezdődött annak azonnali megvalósítása (*manifesztációs időszak: 1996. december–1997. január*). Az ezt követő *dinamikus időszakban* a KmB szisztematikus munkával dolgozott az önálló NATO-PR megvalósításán (1997. január–augusztus). A népszavazás tényének egyértelművé válásától a népszavazást közvetlenül megelőző kampány időszakáig (1997. augusztus – november 5.) *intenzív* vált a PR-munka, majd következett a *kampány* 9 napja (a kampánycsend időszakát is beleszámítva 11 napja). Az eddig tartó egész időszakot (1996. eleje és 1997. november 16.) elsődlegesen *országon belüli (belföldi) PR-tevékenységként* lehet tehát meghatározni. Mivel a NATO-meghívásról szóló jegyzőkönyvet a NATO 16 tagállama 1998. december 1-ig ratifikálta, a népszavazástól a teljes körű ratifikálásig tartó időszakot elsősorban *országon kívüli, nemzetközi (külföldi) PR-munka* idejének lehet nevezni. Az országon belüli PR-tevékenység a népszavazást követően sem szűnt meg, sőt 2000-ben ez évben *újra aktivizálódott*. A PR irányai szerinti tagolás alapján mindez (belföldi és külföldi PR) tehát *külső PR-nak (IR)* minősül.

A kormány NATO-kommunikációs stratégiája mellett (*makroszintű PR*) párhuzamosan, abból levezetett, illetve azt kiegészítő módon, mind a mai napig létezik a HM NATO-kommunikációs stratégiája (*mezoszintű PR*). Ez, a „Honvédelem ágazat feladatai” címet viselő kommunikációs stratégia elsősorban a Magyar Honvédség belső közvéleményére kívánt-kíván hatást gyakorolni (*belső PR-ER*).

Az említett kommunikációs stratégiák leírt, jóváhagyott formában léteztek. Ez azonban kizárólag törvényes háttérként, igazodási pontként létezett, amelytől a mindennapi, a hétköznapi, a médiumokban, vitákban megjelenő kommunikáció gyakran eltért. Ennek oka nyilván a helyzethez állandóan szükség-szerűen igazodó, rugalmas PR-stratégia volt, továbbá az, hogy a háttérben, esetleg politikai okokból ki nem mondható, de a népszavazás szempontjából „hasznos” elképzelések húzódtak meg. Tehát létezik egy – ha nem is publikus, de hozzáférhető – leírt stratégia és egy ezzel szinkronban lévő, de le nem írt, a napi

gyakorlat által alakított, elsősorban a médiaelcmezésekből empirikusan is igazolható¹¹ *látens* PR-stratégia.

A NATO-csatlakozást pártoló kormányzati és Honvédelmi Minisztérium kommunikációs stratégián kívül léteztek a csatlakozást elutasító nem kormányzati, párt és civil kommunikációs elképzelések is (*mikroszintű PR*). Utóbbi oldalon, a párt szférában működő Munkáspárt¹² és a civil oldalon álló pacifista Alba Kör nevét¹³ kell megemlíteni. Ezek az egymástól független, átgondolt és részben kidolgozott stratégiák azonban sem tervszerűségben, sem volumenüknél, sem pedig megvalósíthatóságuknál fogva (apparátus, infrastruktúra, szellemi, kapcsolati és anyagi tőke) nem vehették fel a versenyt a kormányzati kommunikációs stratégiával.

A tanulmány szűken vett tárgya – a fenti időszakok egészére való tekintettel és azok összefüggéseiben tárgyalva – az *országon belüli* időszak két időmetszetében, a *dinamikus időszakban* és a *kampány tágan* vett időszakában keletkezett *kormányzati kommunikációs stratégia (a stratégia)*, az ennek alapján írt, megvalósult és le nem írt, *látens* PR-munka. Tekintettel arra, hogy a kormányzati PR nemcsak számolt a „kontra” kommunikációs PR-okkal, de részben ennek mentén, azzal konfrontálódva valósult meg, utalásszerűen – a HM PR-tevékenységével együtt (mezoszintű PR) – ezek a mikroszintű PR-stratégiák is említésre kerülnek munkánkban.

A PUBLIC RELATIONS

A szakirodalomban ismert és szüntelenül alakuló, illetve vitatott PR-definíciók közül a tanulmány alapjául azon meghatározást választottuk, amely szerint *a PR olyan közvélemény-formálás, amely a szervezet és célcsoportjai közötti kommunikáció irányítására szolgál*.¹⁴ A PR területeinek célorientált megközelítése szerint a stratégia egyaránt lehet „társadalmi célok megvalósítását segítő társadalmi PR” (SPR), „termék, szolgáltatás értékesítését segítő PR” (PPR), „szervezeti célok elérését szolgáló PR” (CPR) és „marketingcélok megvalósítását előmozdító marketing PR” (MPR). A PR tudományterületén belül, a NATO-népszavazás kommunikációs stratégia elemzéséhez, talán a legtöbb elméleti eligazítást a *marketing PR* adja. Marketing PR „a kapcsolatszervezés olyan tervszerű és folyamatos tevékenységgyűjtése, amelynek az a célja, hogy a vállalat és közönsége, közvéleménye, illetve szűkebb és tágabb környezete között megértést, bizalmat építsen ki”.¹⁵

Tanulmányunk egyaránt támaszkodik a PR és az MPR definíciójára, hiszen annak tárgya egyrészt a kormány (mint szervezet) és az általa kiválasztott célcsoportok közötti, irányított kommunikáció, másrészt a kormány (mint „politikai vállalat”)

és környezete közötti bizalmi, tervszerű és folyamatos kommunikáció. Ugyanez másként megfogalmazva azt jelenti, hogy a stratégiában megjelenő PR kedvező társadalmi és politikai környezetet volt hivatott kiépíteni és fenntartani, míg a marketing-PR a kormányzat által felkínált csatlakozás mint termék, és az ezzel együtt járó szolgáltatás számára épített ki piacot.¹⁶

A stratégia esetében is a leggyakoribb helyzet áll elő, miszerint a PR marketingeszköz, ahol a munkamegosztás kialakul a CPR és az MPR között; a CPR (koordinált) tevékenység közvetlenül a kormányfőhöz ill. tárcaközi szinthez rendelt; és ahol az MPR finanszírozott médiaprodukción, médiatermékeken keresztül üzleti, szervezeti egységekben végződik.¹⁷ A NATO-kommunikációs stratégiában a PR mindhárom strukturális eleme (célcsoport, kommunikáció, vezetés és szervezés) jelen van.¹⁸

A „CÉLCSOPORT” MINT PR-ELEM

A stratégia részletesen foglalkozik a célcsoportok kérdésével. A stratégia először az EU-csatlakozást előkészítő kommunikációs tevékenységből nyert tapasztalatok alapján, azonosságok és különbségek mentén alkotott célcsoportokat. A célcsoportok absztrakciója során¹⁹ tehát először EU-csatlakozással való összehasonlításban kerül meghatározásra az állampolgároknak két igen tág célcsoportja. Az „azonosságok” közé egy gazdaságilag motivált („piaci mechanizmusok dominanciájában” érdekelt), egy életkorilag meghatározott („mai fiatalok”) és egy területi elv alapján (északnyugati és déli régió) megkülönböztetett csoport került. A „különbségek” célcsoportjába az urbanizáltsági fok (kis- és középvárosi népesség) és a nemi hovatartozás (nők) alapján alkottak célcsoportokat.²⁰

A komparatív alapon kiválasztott célcsoportok meghatározását követően a stratégia a „különbségek” cím alatt, önálló pontként tesz említést arról, hogy „a NATO-csatlakozás folyamatában számítani kell arra, hogy a kommunikációs tevékenység során újra kell definiálni a célcsoportokat, vagy éppenséggel újakat kell felállítani”. Ez a megállapítás egyszerre teszi a stratégiát tudatosan nyitottá és rugalmassá, valamint bizonytalanítja el a pontos és helyes célcsoport absztrakciója vonatkozásában a stratégia kivitelezőit. Ez az EU-hoz kötődő, abból kiinduló alapállás rendkívül fontos, hiszen ebből ered a NATO-csatlakozás PR-jának alapvonása, a *kettős vagy lépcsőzetes* kommunikáció. Ennek lényege abban áll, hogy amikor a stratégia és a látens stratégia EU-csatlakozásról beszél, akkor NATO-csatlakozást ért alatta és fordítva. Vagyis az EU-hoz való út a NATO-n keresztül vezet: aki a NATO-ra szavaz, az az EU-ra is szavaz. (Hűen fejezte ki ezt az Országos Választási Bizott-

ság népszavazáson való részvételre buzdító szlogenje: „Európáránk figyel!”) Ezt a duplikált megközelítést a mindennapi PR-kommunikációban megjelenő „euroatlanti csatlakozás” kifejezés is megjelenítette, hiszen e megjelölés mögött az Európához és Amerikához való földrajzi, kulturális, gazdasági stb. kötődés is benne foglaltatik. Az összekapcsolás igazság- vagy valóság-tartalmát itt nem vizsgálva a jelenség mögötti PR-filozófia egyértelműen az, hogy abban a helyzetben, amikor az EU-csatlakozás támogatottsága jóval meghaladja a NATO-csatlakozás támogatottságát, az előző szavazóbázisra lehet és kell építeni.

A stratégia ezt követően, az elérésüket szolgáló eszközök megnevezésével együtt jelöli ki a célcsoportokat. A „nyomtatott és elektronikus médián keresztül elérendő nagy létszámú, ismeretbefogadó csoport” kategóriájába az „ifjúság” (12–29 év közöttiek), a „nők”, a „helyi közigazgatás szakemberállománya” és az intézményes képzés oktatói kerültek. A „közvetlenül, személyesen elérhető” célcsoportba a „társadalom- és gazdaságkutatók, közéleti szerepet vállaló szuverén gondolkodók”, a „gazdasági és médiaelit”, a „civil szervezetek”, valamint az „ellenzök, bizonytalanok” kerültek. Ezen célcsoportok között tehát egyaránt megtalálhatók a problémát felismerők (helyi közigazgatás, gazdasági, médiaelit – *tudatos célcsoport*), a probléma megoldására már szervezkedők (egyes civil szervezetek, ellenzök – *aktív célcsoportok*), és a problémát még fel nem ismerők (fiatalok, nők, intézményes képzés oktatói, közéleti szerepet vállalók egyrésze – *látens célcsoportok*).

A stratégia ezáltal prioritásokat is meghatároz. A célcsoportok azon felül, hogy az elérhetőség szempontjából két kategóriába (közvetlen, közvetett) soroltattak, szintén két alapvető csoportot alkotnak. Az egyik a „biológiai” adottságok révén nevesített csoport (fiatalság és a népesség több mint felét kitevő nők), a másik a „társadalmi” adottságaik révén vagy inkább társadalmi pozícióiknál fogva kiemelt csoport. Az utóbbiak közé tartozók a tömegek befolyásolására képes (média – gazdasági elit, oktatók, közigazgatási szakemberek – *véleményformáló szakmai csoportok tagjai*) vagy a *közvélemény-formáló* (tehát szintén tömeghatással bíró) *személyek*. E két utóbbi csoport, kiegészülve a pro-NATO civil csoportokkal, véleményközvetítő és véleményformáló csoportok, amelyek „transzmissziós szerep” betöltésére voltak hivatva.²¹ A stratégia ezáltal nemcsak a PR lényeges jegyei között számon tartott²² közvélemény-formálás eszközeivel él, de érvényesíteni tudta szándékait, azaz a pro-NATO-szemléletet is.

Külön is figyelmet érdemel a „társadalom- és gazdaságkutatók, közéleti szerepet vállaló szuverén gondolkodók” és az „ellenzök” táborának mint célcsoportoknak a megjelölése. Az első

célcsoport kiválasztásának indoklása szerint azért esett rájuk a választás, mert „elsősorban transzmissziós szerepet töltenek be, felébresztik és fenntartják a téma iránti közérdeklődést”.²³ A stratégia ezzel – önmaga számára – nyíltan vállalja, hogy a társadalomtudomány körében ismert, szakmailag, politikailag független, önálló gondolkodó hírében álló egyéneken keresztül akart nyomást gyakorolni a szavazópolgárokra. A mindennapi és dúrván leegyszerűsítő megközelítésben ez annyit tesz, hogy kutatási megbízásokat, utazási és publikálási lehetőséget adva, azaz szereplési lehetőséget és anyagiakat biztosítva szócsőnek használja fel a kiválasztottakat. (Ebből a megközelítésből eredt számos kutatóintézeti megbízás, külföldi utakkal egybekötött, elit és reprezentatív pro-atlanti szervezet létrehozása.) Public relations szempontjából ezáltal létrejött „a PR mint magatartásforma”, azaz az a csatlakozásbarát magatartásforma, amikor a vállalat alkalmazottai (vagyis a stratégia transzmissziós szerepet vivői) „a PR-tevékenység aktív megvalósítói, felelős és nagy hatású hordozói is” egyben.²⁴ A PR funkciócsoportjában gondolkodva ez az *egzisztenciamegtartási* részfunkció.²⁵ Itt ugyanis a célcsoport feladata a csatlakozás szükségességére való ráutalt-ság folyamatos szükségességének felébresztése és eme vagy fenntartása, illetve hiteles bemutatása. A NATO és a csatlakozás hiteles bemutatásának elsődlegesen és meghatározóan a konkrét személyek szakmai hitelessége és azok „szuverén” mivolta a fedezet. A pártokban és pártok holdudvarában gondolkodó társadalomban a politika felett állók, a racionalitás és a tudomány mindenhatóságában hívők szemében pedig a szakma képviselői („a tudománynak alárendeltek”) bírnak a legnagyobb hitelességgel. Ebben az esetben tehát nemcsak a vezetési részfunkció megvalósulásáról lehet beszélni, mint a társadalmi pozícióiknál fogva kiemelt csoportok esetében, hanem a vezetési és egzisztenciamegtartási funkcióegyüttes jelenlétéről is.

Az *ellenzők csoportjaként* „pacifista értelmiségi körök, tiltakozásuknak nyilvánosságot kereső szervezetek, politikai pártok” kerültek meghatározásra. „Velük folyamatos szakmai kapcsolatot kell kiépíteni és fenntartani” – tartalmazza a stratégia. A kapcsolattartás szükségességének kimondása – azonkívül, hogy demokratikus megközelítésre vall, – a sikeres PR egyik alapeleme, mivel a PR-kommunikáción és az ellenzőkkel való kommunikáción keresztül nagyobb az esély a lakosság szélesebb csoportjainak elérésére. A stratégia a csatlakozás ellenzőinek nem a szponzorálást, a pártolókkal megegyező ún. független és szakmai anyagaik támogatását tűzi két célul, hanem kizárólag szakmai kapcsolat kiépítését és fenntartását tartja szükségesnek. A látens stratégiában az ellenzők szerepe azonban ennél jóval nagyobb volt és a velük való kommunikáció nemcsak Don Quijote példáját juttatja eszünkbe, de szerepük – demokráciáktól idegen módon – egyértelműen negatív beállítást kapott.

A PR-stratégia az ellenzökkal és bizonytalanokkal a közvetlen kapcsolattartásra helyezi a hangsúlyt, mivel külön kiemeli, hogy "a kommunikációs stratégia irányítói az ellenzökkal való kapcsolatban nem mentesíthetők a személyes szerepvállalás terhei alól". A marketing PR-megközelítésében ez a személyes eladás és személyes meggyőzés (Personal Selling) helyzete.

A „KOMMUNIKÁCIÓ” ÉS A „VEZETÉS ÉS SZERVEZÉS” MINT PR-ELEM

A stratégia PR-feladata az, hogy az állam, az ország számára megoldja a csatlakozás kommunikációs problémáját (kommunikációs PR-elem). Még konkrétabban az, hogy a stratégia által „a lakosság megértse az integrációs célokat, azonosuljon velük, aktívan támogassa megvalósulásukat, és ha ez szükséges, akaratát szavazatával is érvényesítse”.²⁶ Ennek érdekében a stratégia meghatározza a kommunikációs problémákat. A termékben, a csatlakozásban lévő problémát 12 plusz 6 pontban (ezzel részletesebben később foglalkozunk), az elosztási problémát 6 pontban elemzi, de kitér a munkatársi (információs háttérszolgálat) és a kommunikációban rejlő problémákra is (szervezetten belüli és kétoldalú kommunikáció).

A PR harmadik alkotóeleme, a vezetés és szervezés is jelen van a stratégiában. A PR-feladatok megvalósítását a vezetési rendszeren belül a felső vezetéshez kapcsolták (a kormányfőtől eredő hierarchikus rend), és tárcaközi szintre való emelésével biztosították annak tárcaérdekeken túli képviselőit. A stratégia fontos része, hogy információkat, érveket, érvrendszereket közvetít a támogatott projekteken, adatbázison keresztül a környezet, a célcsoportok, a szavazópolgárok számára. Megvalósul tehát egyrészt a szellemi, másrészt az anyagi szolgáltatói feladat. A stratégia azzal, hogy a kiindulási helyzet elemzésétől kezdve, a célcsoportok kijelölésén túl és a célok ellenőrzésével bezárólag mindenre odafigyel, teljesíti a szisztematikus eljárás-sal szemben támasztott követelményeket.

A POLITIKAI MARKETING

A public relations, a marketing-PR, illetve a politológiai szakirodalom vitatott kérdése az, hogy a PR törvényszerűségeit mennyire lehet alkalmazni politikai síkon. Úgy tűnik, hogy addig is, amíg erről elméleti viták folynak, a gyakorlatban a kérdés eldőlt, és a PR politikában való alkalmazása általánossá vált.²⁷ A NATO-csatlakozás és a NATO-tagság (a következőkben: NATO-csatlakozás) mint politikai árucikk jelenik meg. A NATO-csatlakozás mint termék – többek között – abban különbözik más

terméktől, hogy a vevő nem tud személyesen meggyőződni a NATO-áru minőségéről. A NATO-PR egyrészt éppen azért a NATO-árut megfoghatóvá, személyes valósággá kívánta tenni. Ennek szlogenszerű kifejezése az volt, hogy a stratégia nem propagandát fejt ki, nem egyoldalúan tájékoztat, hanem információkat, tényeket közöl, azaz bemutatja a NATO-t. Természetesen nem lehetett 10, 5 millió embert kiutaztatni a NATO brüsszeli központjába, de ugyanezt meg lehetett tenni a médiaelit tagjaival vagy propagandisztikus módon néhány NGO-vezetővel, ifjúsági műsorszereplővel, A látens stratégia ezenfelül épített a Nyugaton – turistaként, rokonlátogatóként, munkavállalóként stb. – tapasztalatokat szerettek egyre nagyobb csoportjára, amely „tagjainak” a Nyugatot a NATO-val azonosította. A stratégia legnagyobb hatást azonban kétségtelenül a tömegkommunikációs eszközökön keresztül nyújtott „hiteles, objektív, tárgyszerű és sokoldalú” tájékoztatás keretében tette. A médiumok a legkülönbözőbb formában mutatták be, tették életközelié, megfogható és immár elérhető áruvá a NATO-t.

A NATO-népszavazás, mint minden népszavazás és képviselő-választás előzetesen értékesítés-központú tevékenységet igényel. A kereskedelemben lévő termékek azonban egyre gyakrabban nem önmagukban, hanem egy szolgáltatás-csomaggal együtt jelentkeznek. Egyértelmű volt, hogy a NATO-terméket csak azok veszik meg, azok szavaznak igennel, akiknek a vevői szükségleteit a kínálat- és szolgáltatás együttes kielégíti. Ennek érdekében először fel kellett kelteni a termék iránti érdeklődést (ez volt a dolguk közvélemény-formálóknak és a „szuverén” gondolkodóknak), majd ezt követően a NATO-tagságot számos pozitív tulajdonsággal kellett felruházni. A termékfejlesztés során a vásárlók, a szavazópolgárok összességének kellett megmutatni azon „NATO tulajdonságokat”, amelyek „szabad szemmel” nem voltak láthatók. Nem lehetett szó tehát a csatlakozással elérendő egyetlen szükséglet kielégítéséről, hanem számos vagy minden szükséglet mindenki általi elérését kellett megjeleníteni. A NATO-szolgáltatás csomagjában ezért kapott elsődleges helyet az, hogy aki igent mond, az döntésével a tagság által elérhető nyugati színvonalú életmódot és jólétet, valamint amerikai szintű biztonságot kap, valamint végleg európaivá válik. A szolgáltatócsoomagban tehát a csatlakozást olyan szükséges árucikként jelenítették meg, amely univerzális megoldást kínált az egyén és az ország problémáira. A PR az elvont dolgok (európaiság, Nyugathoz tartozás, modernizáció) fontosságát alátámasztotta a közvélemény-kutatásokból kiszűrt, a koncepcióba illő adatok hangsúlyozásával. Eszerint az elvont tulajdonsággal is rendelkező csatlakozást a magasan iskolázottak, a városban élő férfiak és a fiatalok akarták a legjobban.

A jelenséget leírhatjuk a *problémakihelyezés* kifejezésével is. A látens stratégiában ugyanis érezhetően jelen volt az, hogy

rosszul élünk ugyan, ellenségcek a szomszédaink, farkasszemet néz velünk Oroszország, azaz a mi jelenlegi (1997) „sehova sem tartozó” helyzetünk igazi hiánygazdaságot feltételező áru csak, de mindez orvosolható, ha egy külső erőre, a világ legerősebb katonai szövetségére szavazunk. Az értékesítés alapvető kérdésében, a kompetencia vonatkozásában tehát a megoldásokhoz az állam úgy tudott hozzásegíteni, abban volt kompetens, hogy a NATO-ba delegálta az országot („megszerezte” a csatlakozás lehetőségét). (A kompetens áruhoz kellett a kompetens civil szervezetek és kompetens, „szuverén” személyek is.)

A múlt mint PR-érték ebben a dimenzióban leértékelődött. A NATO-ellenesség a meghaladott múlthoz, a Varsói Szerződéshez, a Szovjetunióhoz, a szocialista, az antikapitalista rendszerhez, az egypártrendszerhez kötődik – a látens stratégia szerint. De a semlegesség gondolata a levert, a megtagadott majd a történelemben méltó helyére került 1956-os forradalomhoz és a rendszerváltáshoz, az első szabad választásokhoz is kötődik. Azonban ez is a múlt része már, hiszen az utóbbi két esetben a semlegesség az adott történelmi pillanatban maximumnak számító elvárás volt, amelyet nemcsak „meghaladott az idő”, de amely egyben heroikus történelmi alapot is adhatott a NATO-csatlakozásra. A látens stratégia szerint a csatlakozás ellenzői ezzel szemben ragaszkodtak a mindezt megjelenítő múlthoz, a múlt identitásához. A stratégia egyik legfontosabb üzenete éppen ezért az volt, hogy el kell szakadni a múlttól: aki a csatlakozás ellen szavaz, az a múltra szavaz. A nem hivatalos, de a gyakorlatban általánossá vált stratégia szerint ez annyit tett, hogy a NATO-termékcsoportot a múlt képviselői, elsődlegesen a Munkáspárt (értsd: MSZMP-ek, munkásörök, kommunisták) tagjai nem akarják megvenni. Ezzel markánsan szembe lehetett állítani, hogy a 18–29 évesek, a mai fiatalok „a jövő, az egyéni horizont euroatlantivá tágulásában” érdekeltek.²³ (Nem kapott teret az, hogy a pacifisták egy még tágabb horizont alapján nem kívánták a csatlakozást, illetve, hogy pl. az Alba Kör tagjai és szimpatizánsai zömében szintén fiatalok voltak.)

A látens stratégia azonban azokra is gondolt, akik nemcsak a múlt emberei, de a *jövő ellenségei* is. Az 1997-ben még parlamenten kívüli MIÉP idegen-ellenességgel összefonódó NATO-ellenessége nemcsak egy szintén nem kívánt „másik” múlt felidézését jelentette (fasizmus), de csatlakozásellenzése az ország versenyképtelenséget „vetítette előre”. Egy teljesen más ideológia mezőben, a pártsemleges és szélsőségektől mentes, csatlakozást ellenző Alba Kör szintén a versenyképtelen és irracionális jövő képviselőjeként aposztrofálták.

A *jövőt és a biztonságot áruló piacon* a stratégia a Varsói Szerződés (VSZ) valamilyen reinkarnációjának lehetőségét piaci terméknek állította be, míg a csatlakozás ellenzői által „piacosított” semlegességet elérhetetlen áruként mutatta be. Az

Alba Kör törekvései ellenére nem került a piacra a teljes (katonai és politikai) NATO-csatlakozás lehetőségével szemben kizárólag a NATO politikai szárnyához való csatlakozás lehetősége. Ennek az elméletileg mindenképpen létező lehetőségnek a létét, áru jellegét a stratégiának sikerült titokban tartania. A stratégia tehát egyszerre hajtott végre piacbővítést (a piac résztvevőjévé tette a VSZ-alternatívát) és piacsűkítést (a politikai NATO-hoz csatlakozás nem jöhetett szóba). A piacon dülő árversenyt azonban a kezében lévő kommunikációs stb. fölényrel megszüntette azzal, hogy a semlegesség árát az elérhetetlenségig tornászta fel, míg a NATO-tagságot és a VSZ-alternatívát elérhető politikai és forintáron egyaránt nevesítette. A piacon tehát valójában két áru maradt (NATO, VSZ), két árúnak teremtettek egyáltalán vételi esélyt úgy, hogy az egyik árura eleve kiírták, hogy szovjet-orosz termék, és szavatossága lejárt. A másik árut (NATO) felettébb kedvezőnek tűnő árcédulával látták el (a katonai kiadások a GDP 0,01%-ával nőnek) továbbá több, a vevő megtévesztésére alkalmas árcédula került kifüggesztésre (a csatlakozás ára egyenlő az évi tagdíj árával; a NATO több katonai támogatást ad, mint amennyibe nekünk kerülni fog a tagság; a hadsereget így is, úgy is modernizálni kell). Az első esetben 47 éven keresztül jól megismert és használhatatlan termékcsalád (szovjet elnyomás), a második esetben még nem ismert és márkás termék eladásáról volt szó (amerikai álom). A PR lényege tehát abban állt, hogy a piac szereplőit mint a NATO-áru piaci versenytársát határozták meg, és egyetlen egy, a látens stratégia által kiválasztott termékkel versenyeztették. Ez az áru azonban morális, anyagi, történelmi és politikai szempontokból egyaránt eleve esélytelen termékként, negatív viszonyítási pontként, tehát versenyképtelen termékként jelent meg a piacon. Mivel a VSZ-alternatívát senki sem akarta (még a Munkáspárt, az MSZMP-tagok stb. sem), más termék viszont a piacot felügyelő stratégia miatt nem tudott megfelelni a piaci feltételeknek, a NATO-áru sorsa nem lehetett kérdéses: az állampolgárok által igényelt „olcsóbb”, „jobb”, „biztonságosabb” jövő szükségletét a NATO tudta egyedül és legjobban kielégíteni.

A különféle piaci szegmenseknek a NATO-termék különböző *ígéretekkel és áron* került felkínálva. Eltérő árfekvés és szolgáltató-hálózat biztosította az egyénre szabást és a vevők megnyerését. Ezért különböző üzenethordozókon, különböző típusú formációkban és média-hordozókon keresztül történt a NATO-termék értékesítése.

A stratégia az „*Európa közel van*” szlogenjével olyan PR-filozófiát valósított meg, amelyek eredményeként „felismerte” a történelmi lehetőséget, azt, hogy egy luxus-áruházba kaphat bebocsátást. A látens stratégia üzenete az volt, hogy a szavazó legyen büszke arra, hogy ilyen helyen vásárolhat, ráadásul hitelkártyával, hiszen nem azonnal kell fizetni az áruért. A létező

legnagyobb, nemzetközi nyilvánosság előtt üzenheti a világnak, az Egyesült Államoknak, Európának és nem utolsósorban a volt Szovjetunió országainak, hogy hova is tartozik valójában. A saját magáról való világméretű „üzenés” páratlan módon és hatékonysággal történhet, ami egyben önbecsülését is növeli („ránk figyel a világ”).

A stratégia támaszkodhatott arra, hogy a NATO-termék *valódi tartalma* csak annak használata során, később fog kiderülni, de a termékről már a népszavazáson előre kell dönteni. A döntéshez viszont bizalomra van szükség. Ezért kerülnek nagy számban támogatásra az ún. szakmai rendezvények, független szakértők, a politikának „el nem kötelezett” civil szervezetek (kvázi NGO-k) és hiteles, szakmai orgánusok (folyóiratok). Fontos bizalomerosztó lépés önmagában véve az is, hogy a csatlakozás következtében előállhat egy jobb állami berendezkedés, létrejöhet a jobb és demokratikusabb állam.

A szegmensek, a célcsoportok számára más és más arculat létrehozására került sor, a csatlakozás más és más mozzanata került előtérbe, és csak elvi fontossággal bírt a koherencia. A gyakorlatban plédául egyszerre lehetett emlegetni a nagyobb katonai biztonsággal összeférő olcsóbb hadsereg koncepcióját. A NATO-csatlakozás és a PR-tevékenység koherencia-zavarait csak kevesen voltak képesek átlátni, és még kevesebben tudták ezt a nyilvánosság előtt kifejtetni, illetve képviselni.

A PUBLIC RELATIONS MUNKAFÁZISAI

A stratégia rendelkezik a PR mind a négy munkafázisával. A kommunikációs stratégia a „Bevezetőben” röviden exponálja a Magyar Köztársaság stratégiai célját "a nemzetközi-politikai, gazdasági, katonai, kulturális téren" egyaránt fontosnak, nemzeti érdekek mondja a NATO- és EU-csatlakozást (célmeghatározás). Az integráció okaként a modernizációt és a „tartósan fenntartható növekedési pályára állítást” nevezik meg. A cél a lakosság megnyerése három irányú „tájékoztató tevékenységgel” („a NATO bemutatása”; „Magyarország NATO-csatlakozásának jelentősége, előnyei, a tagsággal járó kötelezettségek és jogok”; „a közvéleményben, a tájékozottság hiányából eredő tévhitek, ellenérzések eloszlátása”). Mint látható, a stratégia nem kívánja kommunikálni a tagság esetleges hátrányait, és a NATO-ról a közvéleményben kialakult – feltételezett vagy valós – tévhiteket, ellenérzéseket a tájékozottság hiányával magyarázza. Vagyis a közlés tárgyaról jót, vonzó kíván csak mondani, és az információ-kibocsátás célja a termék és a szolgáltatás igénybevételének növelése, a fogyasztók befolyásolása.

Az első munkafázisban – statisztikai adatokkal alátámasztva – megtörténik az „általános helyzetkép” és „a magyar közvéle-

mény" bemutatása. Ki kell emelni, hogy a stratégia „helyteleníti” közfelfogást uraló nézetet, miszerint a csatlakozás „alapvetően katonai kérdés”, szemben a stratégia által helyesnek tartott „politikai és katonai” kérdésként való meghatározással. Amennyiben elfogadjuk az uralkodó véleményáramlatot, amely szerint a csatlakozás nem elsődlegesen politikai és csak másodlagosan katonai kérdés, akkor a stratégia nézőpontját a MPR-kommunikáció megközelítésében árukapcsolásként, a termék minőségi besorolásának módosításaként, értékesítési pozícióinak javításaként is lehet értelmezni. Másként fogalmazva: itt egy olyan tudatosan kialakított márkaimage, védjegyimázs (brand image) kitalálásáról van szó, amely egyben egy kívánatos (wish) imázs jelenít meg és elsődlegesen külső (outside) imázst.

Mivel a stratégia szerint a kétkedőket és bizonytalankodókat az „érzelmeik szenvedélyes kifejezése” jellemzi.²⁹ a kívánatos imázs feladata a negatív érzelmeik feloldása és a nem kívánatos kondícióktól való „megszabadítás”. A stratégia és a látens stratégia ezzel nyilvánvalóan azt kívánta elérni, hogy a szavazópolgárok elsődlegesen a jobban csengő politikai, és ne a rosszabbul hangzó katonai kifejezésre asszociáljanak, ha a csatlakozásra gondolnak. Akkor, amikor a magyar szavazópolgárok többsége a VSZ működése idejében szocializálódott, és számukra a NATO ellenséges katonai szövetség volt, akkor, amikor a katonai szövetségekkel kapcsolatban történelmileg kialakult ellenérzései vannak a lakosságnak („mindig a vesztesek oldalán álltunk”), akkor, amikor egy nyilvánvalóan katonai és politikai szövetségből (VSZ) csak hat éve tudott kihátrálni Magyarország – nos akkor a NATO-nak mint elsődlegesen nem katonai szervezetként történő bemutatása a szavazás kimenetelét tekintve létkérdés.

A PR MÁSODIK MUNKAFAZISA

A PR-folyamat második munkafázisában a stratégia számba veszi a differenciált érv- és közlésanyagot. Ennek első pontjaként tételesen felsorolja, hogy milyen ellenérvek váltak ismertté. A 12 tételben megfogalmazott „tévhitke és ellenérzések” szinte mindegyike olyan, amely egyrészt a mikroszintű PR (csatlakozást stratégiájában ellenzők) valóban szerepelt, másrészt, amelyeknek tévhitként és érzésként való kategorizálása ismét felveti a szubjektivitás problémáját, nem beszélve arról, hogy ezek cáfolatait is lehet tévhitkekné és emocionális megközelítéseknek nevezni. Mivel a tanulmánynak nem tárgya e kérdés mérlegelése és eldöntése, itt csupán az ellentétes célú MPR ugyanolyan – feltehetően hasonló egyoldalúsággal működő – rendszerére kell felhívni a figyelmet. Megmaradva az MPR által kínált elméleti keretek között, itt nincs másról szó, mint az

eladásösztönzést gátló érvek meghatározásáról. A felsorolás azokat a nézeteket tartalmazza, amelyekkel szemben fel kell venni a versenyt, amelyek elterjedésük esetén akadályai lehetnek a csatlakozásnak, tehát amelyek semlegesítésének hiánya eltávolítja a fogyasztókat a NATO-terméktől. Ezekkel szemben és a stratégia által a célcsoportoknál megfogalmazott pozitív érvek mentén alakul ki a „PULL”, azaz a húzóintézkedések sorozata. Ez a csatlakozást a népszavazáson eladni akaróknak a fogyasztókra irányuló ösztönzése, a kereslet kialakítása a termék iránt. Ez úgy valósul majd meg a látens stratégiában, hogy a NATO-csatlakozás lehetősége „ajándék”, (majdnem) „ingyenes csomag”, „jutalom” formájában jelenik meg („a Nyugat ajándéka Magyarországnak”; „sokkal nagyobb biztonságot kapunk, sokkal kisebb áron”; „1956-ért jutalomból lehetünk NATO-tagok”). A csatlakozás szenvedés árán (Jalta, 1956) már egyszer megvett áru, amely most vásárlási utalványként beváltható, ha a lakosság nem mulasztja el ezt a páratlan lehetőséget. A fogyasztási ösztönzést hatásosan alátámasztotta az a tény is, hogy a csatlakozásért a fogyasztók között kielezett verseny folyt (a NATO-bővítés első körébe való beválasztásért). A csatlakozás lehetőségéről döntő madridi csúcs ebből a szempontból felfogható úgy is, mint egy sokáig lebegtetett olyan döntés megszületésének színtere, ahol egy nagy nemzetközi nyereséjű játékban dől el a nyertesek köre. A csatlakozás ajándéka tehát közel sem teljes körű, egy háromfős szűk elitben, a szerencse kegyeltje lett Magyarország. A csatlakozás tehát történelmileg indokolt, megérdemelt, elődeink által kivívott olyan jutalom, amelyet helytelen lenne elutasítani („történelmi lehetőség”; „a kompromizág helyzetének megszűnése”).

A PR *második munkafázisában* kimondják azt is, hogy a stratégia csak hiányos ismeretekkel rendelkezik a támogatók, az ambivalensek és az ellenzők a NATO-ról alkotott tudásbeli, megfontolásbeli „állapotáról”, valamint a NATO-val összefüggő vizuális és nyelvi kommunikációjáról.

A célcsoportok kijelölése alkalmával rögzítik, hogy mi az üzenetek tartalma. Az ifjúság számára az üzenet „a jövő, az egyéni horizont euroatlantivá válása”, a nők esetében „a béke, az erőszakmentesség, a biztonság”, a helyi közigazgatás szakembereinek „az előrelátás, a jól értesültség/illetékesség”, az intézményes képzés oktatói esetében „a jövő, az annak alakításában való tevékeny részvétel és az iránta érzett felelőség”. (Más célcsoportoknál nincsen külön üzenet megfogalmazva.)

A célcsoportra szabott csoportüzenetek a *csatlakozás egyedi eladási ajánlásaként, érveként* (Unique Selling Proposition – USP) értelmezhetők. Az adott célcsoport részére az üzenet testesíti meg a csatlakozásra jellemző egyedi megkülönböztetést, beazonosítást. Az üzenetek a márkaépítkezés részei, amely a tartósságot (jövőben is használható, tág horizontú), a termék-

múltat (szilárd és a „béke megőrzését” szolgálja) hangsúlyozzák, valamint garanciális (biztonság garantálása) terméktulajdonságokkal ruházzák fel a csatlakozást. Ezek egyrészt funkcionálisuknál, másrészt emocionális szükségletüknél fogva keltek fel a NATO iránti szükségletet.

A PR-folyamat *harmadik munkafázisában* a PR-közlemények megvalósítására került sor két szakaszban (az eredeti tervek szerint az 1. szakasz 1997 közepéig, a 2. szakasz 1999-ig tartott volna). Eme munkafázisban választották ki a PR-eszközöket, ekkor zajlott a gyakorlati munka. A stratégiából 9 tévéműsor, 14 rádióműsor, illetve szerkesztőség, 2 videofilm, illetve videofilmprogram, 13 nagyobb rendezvény, 4 oktatási program, 2 kutatási program, 3 konferencia, 2 kiadvány, 7 cikksorozat és 5 napilap kapott támogatást. A stratégia még CD-ROM-ra, civil szervezetek (kvázi NGO) támogatására, kiállítószalonoknál való részvételre, közvélemény-kutatásokra, számítástechnikai és egyéb eszközök beszerzése, valamint szakértői díjak kifizetésére költött összesen 116 003 157 forintot 1997-ben.³⁰

A *negyedik munkafázisban* megvalósult az információs vizsaszacskatolás. A finanszírozott műsorok, események stb. hatását a rendszeres közvélemény-kutatások alapján folyamatosan konrollálták. A stratégia megvalósítást, a támogatások feletti döntések meghozatalát mindig ennek tükrében határozták meg. A további PR-tevékenységet úgy irányították, hogy a csatlakozás iránt tartós bizalmi viszony alakuljon ki. (Viszont kétségtelen, hogy a népszavazás időpontjára fókuszált a megvalósítás.)

A REKLÁM MINT A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SAJÁTOS ELEME

Elfogadva marketingkommunikáció reklámfogalmát³¹ a stratégia esetében olyan tájékoztató-meggyőző tevékenység folyt, amelynek kifejezett célja a csatlakozástermék eladása és a NATO nyújtotta szolgáltatás igénybevételének az elérése volt. A különböző, meghatározott eszközökkel történő, tervszerű és hatékonyságra törekvő befolyásolás célcsoportja az összes potenciális fogyasztócsoport, a szavazópolgárok egésze volt. A stratégia egyaránt élt a reklám primér, keresetnövelő és értékesítést előmozdító (rövid távú: népszavazás), valamint szekunder, izléshaladó, attitűdformáló funkciójával (hosszú távú: a NATO-tagság „egész idejére”). A marketingben a reklámozás olyan kommunikációs tevékenység, amely során a reklámüzenet mondanivalója eljut a potenciális vásárlókhöz.³² A stratégia mondanivalója, a reklám gondolat (pl. a csatlakozás a jólét záloga vagy a demokratikus intézmények megszilárdulásának elengedhetetlen eszköze, vagyis a NATO-termék minden háztartásból hiányzik), különböző kifejezőmódokon keresztül jelenik meg. (Szó-

veg: „NATO-tagság esetén a fiadnak már nem kell bevonulnia sorkatonának”; „szavazNATO-k kell”. Kép: a NATO központja és a magyar Parlament egy képen. Hang: „szuverén gondolkodók” vagy a „civil társadalom” konkrét és átvitt értelemben egyaránt kifejezett hangja). A reklám gondolat rögzítése reklámeszközökön (film: pl. Atlanti Expressz című sorozat; CD-ROM: NATOpoly) és ezek megjelenítése reklámhordozók segítségével történik (valamennyi elektronikus médium; NATO-mellékletek napilapokban és folyóiratokban).

A stratégia által felhasznált reklámeszközök elsősorban közvetett reklámeszközök, hiszen a szavazópolgárok széles csoportjaihoz szólnak. A televíziós és rádiós műsorok esetében azonban külön is meghatározásra kerül néhány célcsoport. Ez kétféleképpen történt: vagy kifejezetten egy-egy célcsoport részére készítettek NATO-műsorokat (direkt megjelenítés - Nap TV műsorai), vagy már létező műsorszámokba építették bele a „NATO-panelt” (indirekt megjelenítés, corporate placement - Szomszédok és Família Kft. című sorozatok). Az első esetben a nevesített célcsoport „a széles közvélemény”, a második esetben „a nők, a vidéki lakosság és a politika iránt kevésbé érdeklődő rétegek”. (A stratégia a rádióműsorok esetében ugyanilyen differenciálás mellett még az ifjúságot említi.)³³

A Duna Tv-nek a NATO-t ismertető filmsorozata („NATO-mozaik” - támogatás összege: 2,3 millió Ft) kifejezetten „a határon kívüli nézők speciális kommunikációs igényeinek” megfelelően készült. Egy hatrészes, NATO-ról szóló „ismeretterjesztő filmsorozat” („Négyágú csillag” - 4,8 millió Ft) pedig konkrétan a vidéki kábel- és helyi tévé részére készült (kb. 50 helyi adóban vetítették).

A HM-stratégia által támogatott (8 millió Ft) Família Kft. című tévéműsor célcsoportja „a csak szappanoperával elérhető vidéki nők” voltak, míg a szintén HM által támogatott vidám színpadi kabaré (300 ezer Ft) célcsoportja „a vidéki laktanyák sor- és hivatásos állománya” volt.³⁴

A stratégia ezeken kívül közvetlen reklámeszközöket is alkalmazott, hiszen a BNV területén megrendezett (1997. őszi) NATO-stand (árubemutató - a HM-támogatás összege 4,7 millió Ft), a média, a gazdasági és a politikai elitet vendégül látó NATO-expressz (1995-1997), a kecskeméti repülőnap (1997. május), a NATO-fórumok (pl. Magyar Nők Szövetségének 600 ezer Ft), gyermeksport- és műveltségi versenyek (pl. NATO-TO) mind ebbe a kategóriába sorolandók. Ezekben a rendezvényeken volt bőven reklámlevél, prospektus (NATO-t ismertető brosrák) és reklámajándék (pl. NATO feliratú trikó, léggömb). Látványos reklámajándék, hogy a „Három kívánság” című (MTV1 - Violin Bt.: 587 ezer Ft) népszerű gyermekműsorban egy gyerek a NATO brüsszeli központjába utazhatott. Ezen közvetlen reklámeszközből azután maga a műsor és a Népszava NATO-

melléklete készített anyagot. Az esemény így lett egyben közvetett reklámeszköz által közvetített reklám is.

Közvetlen reklámeszköz vagy reklám az eladás helyén (Point of Sales Advertising) volt az, amikor a stratégia újságíró-küldöttség kiutazását finanszírozta a brüsszeli NATO-központba. De közvetlen reklámeszköz volt a NATOPoly című CD-ROM is, amelyet ingyen osztottak (reklámajándék; virtuális prospektus vagy aurovizuális termék). A NATOPoly-t a művelődési tárca saját költségén (235 ezer 870 Ft) a minisztérium ajánlásával (reklámlevél) 2268 közép iskolába, felsőoktatási, valamint közművelődési intézménybe küldte meg ingyen.

A „kampányban” valamennyi reklámeszközt igénybe vettek, ám a stratégia elsősorban az *elektronikus médián* keresztül valósult meg, (például MTV – támogatási összeg: 9 millió Ft; Duna Tv – 2, 3 millió Ft; TV2 – 4 millió Ft; Nap Tv – 9, 453 millió Ft; helyi tv-csatornák műsorai, pl.: Gyula Tv – 660 ezer Ft; Balaton Tv – 880 ezer Ft; rádiócsatornák műsorai, pl.: Kossuth Rádió – 448 ezer Ft; MR pl. rádiókabaré – 500 ezer Ft; kereskedelmi rádiók pl.: Danubius rádió – 3,478 millió Ft; vidéki rádiók műsorai összesen: 778 ezer Ft).

A sajtóhirdetések és plakátok mint reklámeszközök

A csatlakozást népszerűsítő sajtóhirdetések, plakátok (óriásplakátok) és a népszavazáson való részvételre buzdító televízióreklámok az intenzív időszak végén és népszavazást megelőző kampány időszakában jelentek meg. A stratégia céljainak megvalósítására (is) szerveződött kvázi NGO-k, a transzmissziós szerepét betöltők közül a Manfred Wörner Alapítvány (MWA) reklámkampánya érdemel külön elemzést. A MWA reklám gondolata (népszavazáson való részvétel és igennel szavazás szándékának elérése), a „sorsdöntés november 16-án” szlogen, reklámfilmen mint reklámeszközön és televízió, napilapokon, óriásplakátokon mint reklámhordozókon keresztül jutott el a szavazópolgárokhoz. A reklámhordozókon verbálisan és vizuálisan egyaránt megjelenített mondanivaló üzenete legalább 7 rétegű volt. (1. Amennyiben az ország tagja lesz a NATO-nak, akkor megszűnik az általános hadkötelezettség. 2. Magyarország a NATO-tagsággal végre a győztes és jó oldalra kerül. 3. A NATO a családoknak és az országnak végleges nyugalmat és békét hozó szervezet. 4. „A NATO-val a nagyobb biztonság kevesebbe kerül.” 5. A saját és az ország sorsa iránt érzett felelősség miatt „kötelező” a népszavazáson való részvétel. 6. A NATO-népszavazás túl van a politikán, az személyes és családi ügy. 7. Ennyi előny miatt „önsorsrontó” az – és egyben megérdemli sorsát –, aki nem szavaz igennel.) A mindenkinek, közvetett módon szóló általános üzeneteknek vannak kifejezett célcsoportjai

is. A hirdetések 4 variációban, napilapok olvasóközönsége szerint is differenciálva célozták meg a célcsoportokat. Az egyik célcsoport a lakosság többségét kitevő nők, akik két minőségben kerülnek megszólításra: nemi hovatartozásuk és hadköteles fiaik okán mint anyák („anyás” reklám – konyhai közegben). („Igen, most én sem maradok otthon. A nagyobbik fiam másfél évig volt őrkatoná a ‘C’ századnál. A kicsit nem hagyom. Ha belépünk a NATO-ba, hivatásosokból áll majd a sereg, és a fiaink cldönthetik, hogy egyenruhába bújnak-e.”) Amennyiben figyelembe vesszük azt is, hogy az általános hadkötelezettség eltörlésével a lakosság közel fele egyetért, a megcélzott és feltehetően reagáló népesség nagysága különösen jelentős, különösen akkor, ha az általános hadkötelezettséget elutasító, fiaik mellett férjeiket is féltő anyákkal, illetve feleségekkel is számolunk. Az „anyás” reklám mellett a másik hirdetés főszereplője a család („apás” reklám – harci környezetben). Történelmi színhelyen, a budai vár visszafoglalását is jelképező szintéren (képi üzenet: szuverenitás megszerzése, illetve ebben az esetben el nem veszítése), a Hadtörténeti Múzeum szomszédságában készült képen a múzeumi tárggyá lett ágyú (képi üzenet: a háború a meghaladott múlt része, a háború „múzeumi kérdés”, ha csatlakozunk) ülő két fia háttérében szól a fiatal apa. (Verbális üzenet: „Igen, most elmegyek szavazni. A politika nem érdekel, csak a családom. Békében akarunk élni, ezért mondok a NATO-ra IGEN-t.”) A vizuális és verbális üzenet összhangjában megjelenik a felelősséggel gondolkodó, családcentrikus apa személye. A harmadik típusú hirdetés célcsoportja a modern, kényelemre és egzisztenciális biztonságra vágyakozó fiatalság („manager” reklám – a számítógép mint díszlet). A nyakkendős fiatalember számítógép mellől, nyugalmat sugárzó, elmosódott háttérből üzeni: „Igen, mindenképpen fogok szavazni. Ha már ennyi adót fizetünk, azt a pénzt hasznosabb dolgokra is el lehet költeni, mint a hadsereg. Ez pofonegyszerű: a NATO-val a nagyobb biztonság kevesebbe kerül. Pont. Ezért mondok IGEN-t a NATO-ra”. A jövő embere, a gazdasági kérdésekkel tisztában lévő menedzser (gazdasági szakember) azt üzeni tehát, hogy bár sok adót fizetünk (az adófizetőkkel való szolidaritás kifejezése), de NATO-tagsággal az adófizetés nem növekszik, sőt az így meg- és fennmaradó pénzeket civil célokra lehet végre fordítani (a múlt meghaladása, a civil szemlélet érvényesülése, gazdasági felvirágzás). A negyedik típusú hirdetés („nemzeti” reklám) kizárólag az Új Magyarországon jelent meg, szemben az előző hárommal (ezek a Népszabadságban, Népszavában, Magyar Nemzetben és a Mai Napban jelentek meg). A közép-korú, volánál ülő férfi (képi üzenet: minden mozgásban van, most lehet változtatni) azt közli: „Mi, magyarok a múltban valahogy mindig a vesztesek mellé sodródtunk. Ma a NATO a nyerő erő. Most az egyszer álljunk a jó oldalra!”. A történelmet le-

egyszerűsítő és kétpólusúként ábrázoló közlés a nemzeti múltat idézve, a nemzeti érzésekre apellál. Itt nemcsak egyéni (családi) sorsdöntésről, hanem a magyarság sorsáról, a valahova tartozásról, vagyis a sorstalanság megváltoztatásáról, sorsunk jobbra fordulásáról lehet dönteni. A képen látható, már a rendszerváltás előtt (VSZ-időszakában) felnőtt férfinak van összehasonlítási alapja, így tudatosan dönt a „nyerő erő” mellett. De tud üzeni a csatlakozás ellenzőinek is, hiszen az ellenzők a történelem kerekét (volán) vissza akarják fordítani és a sodródást (anarchia) akarják állandósítani.

A stratégia szellemiségének megfelelően fontos üzeneteket közvetítettek a „politikai” és a „tudományos” újsághirdetések is. A napilapok egynolcad oldalas – feladó és fejléc nélkül – olyan hirdetésekkel tettek közzé, amelyek az országgyűlés NATO-csatlakozást pártoló politikai nyilatkozatának (3/1997. (XI. 5.)) pontos szövegét tartalmazták. A kormány (parlament? pártok?) demonstrálni kívánta (kívánták) azt, hogy a NATO-csatlakozást valamennyi parlamenti párt, a hivatalos politikai elit egységesen képviseli. Ezzel, a pártok között felettébb ritkán adódó, közös akarattal szembehelyezkedni nehéz, de mindenképpen elbizonytalanító. Kizárólag a népszavazás hetében (sem ezt megelőzően, sem ezt követően nem volt erre példa) az Országos Műszaki és Fejlesztési Bizottság (OMFB) a lapokban egynegyed oldalas hirdetésekkel jelentetett meg „Pályázati felhívás a NATO-Tudomány és Békéért programjában való magyar részvétel támogatására” címmel. A „tudományos” hirdetés annak a demonstratív kifejezése volt, hogy a NATO nem katonai szervezet, hanem a „tudomány”, a „béke”, a „környezetvédelem” és a „polgári biztonság” szervezete, amely az ország (nem katonai) „tudományos-technológiai” versenyképességét növeli. Ezen a pacifikált szervezet-bővítésen keresztül tud majd megvalósulni „a partnerországok tudományos infrastruktúrájának erősítése” (célcsoport: mindenki, értelmiségiek, bizonytalanok).

A REKLÁMESZKÖZÖK ÉS REKLÁMHORDOZÓK IRÁNYÍTHATÓSÁGA

A marketing PR (MRP) esetében a *manipuláció*, a reklám esetében a *reklámeszközök és reklámhordozók irányíthatóságának* kérdése merül föl.³⁵ A kormányzati és HM-stratégia működtetési mechanizmusa (a nyilvánosság teljes kizárásával hozott döntések, informális kapcsolatok működése, a pályáztatás szinte teljes elhagyása, kizárólag „csatlakozásbarát” projektek támogatása)³⁶ eleve felveti a manipuláció problémáját. A csatlakozásellenes civil szervezetek (Alba Kör, Érdekvédő Polgárok Közössége) panaszai nyomán az Országos Rádió és Televíziós

Testület (ORTT) 8, a stratégia megvalósulása nyomán létrejött műsort marasztalt el. Az ORTT elmarasztalásainak lényege az, hogy a műsorok egyrészt tiltott anyagi támogatással készültek (nem szponzorálható műsorokat támogattak)³⁷ másrészt, hogy a műsorszolgáltató nem önállóan határozta meg a műsorszolgáltatás tartalmát, a közérdeklődésre számot tartó hazai és külföldi eseményekről és vitatott kérdésekről nem sokoldalúan, nem tárgyilagosan és nem kiegyensúlyozottan tájékoztatott.³⁸ Ezzel szemben az „alperesi” pozícióba került KüM és a HM (valójában az általuk szponzorált műsorok készítői) végig arra hivatkoztak, hogy a médiatörvényt betartva, tényeket közölve tájékoztatták a lakosságot. Amennyiben elfogadjuk – az egyébként a támadások kereszttüzeiben és kritikák középpontjában működő – ORTT döntéseit, akkor azt kell mondanunk, hogy itt szűkebb értelmezésű manipulációról beszélhetünk. A reklámeszközök és reklámhordozók furfangos és kevésbé szellemes megterkedések tömegét mutatták be, amelyek célja – az ORTT által megállapított módon – nem az önálló gondolkodás elősegítése, hanem a készen kapott klisék alapján, a recipiensek passzív el- és befogadóként való viselkedésének elérése volt.³⁹

A stratégiák (kormányzati, HM) itt nem az úgynevezett „hamis alternatívák módszerével” éltek. Éppen azzal manipuláltak, hogy azt kommunikálták: nincsen valós döntési alternatíva. Abban az esetben viszont, ha a manipulatív reklámot úgy határozzuk meg, hogy az a társadalom érdekeivel nem megegyező, az egyén anyagi lehetőségeivel összhangban nem álló szükséglet kielégítést szorgalmazza,⁴⁰ akkor szóba sem kerülhet semmilyen manipuláció. (Feltételezve persze, hogy a csatlakozást a társadalom érdekével megegyezőnek tartjuk, továbbá ha a csatlakozás céljának elérése érdekében megengedhetőnek tartjuk a médiatörvény megsértését.) Ezen szubjektív prekonceptción alapuló megközelítésen talán módosít, ha a reklámeszközök területi illetve célcsoport irányíthatósága szerinti csoportosítást vesszük figyelembe. E kategóriarendszerben⁴¹ a „részben irányítható” reklámeszköz, például a helyi rádió és a film, míg „nem irányítható reklámeszköz” például a televízió, a helyi televízió. Amennyiben a döntési folyamatot, annak szociológiáját, a megvalósult projektek monitoring-eredményét⁴² és a részleges sajtófigyelési adatokat vesszük figyelembe, akkor azt lehet állítani, hogy az állami stratégiák teljes egészében irányítani tudták az általuk igénybe vett (támogatott), lényegében a lakosság egészét elérő, valamennyi reklámeszközt.

Az irányított vagy manipulatív marketingre és reklámra a Familia Kft. című, az Atlanti Expressz című és a Szabó család című műsorok világítanak rá a legjobban. A Newsweek és a Financial Times⁴³ által nemzetközi nyilvánosságot is kapott Familia Kft. című műsor ügyében az ORTT Panaszbizottsága megállapította, hogy a szponzorok (KüM, HM) támogatása a műsort

„nyílt és nyilvánvaló politikai manipuláció eszközévé süllyesztette”, aminek következtében a szerkesztők „a kérdéskört egyoldalúan, koncepciózusan, megtévesztésre alkalmas módon, a kisebbségi véleményeknek teret nem adva, nem objektíven közelítik meg”. „Az eljáró tanács megállapította, hogy azokban dramaturgiaiailag indokolatlan, helyenként kifejezetten bántó, direkt politikai agitáció kifejezéseire került sor a különben népszerű színészek előadásában”. A HIM (a fő szponzor) véleménye szerint⁴⁴ a Familia Kft. című film 13 részében szereplő „Kutya úr” „egy intelligens, külföldön tanult, idegen nyelveket beszélő NATO-kompatibilis magyar katona”, akit, miután bekerül a „Familia családba”, „rövid időn belül megszeretnek”. „Reméljük, hogy a nézőközönséggel szintén sikerül őt megszerettetni. Számunkra ez azért is lényeges, mert a közvélemény-kutatási adatok szerint a társadalomnak az a rétege, amely ezt a műsort rendszeresen nézi, a leginkább semleges, illetve ellenzi hazánk NATO-csatlakozását” (célcsoportok megnevezése).

A Szabó család című rádióműsor 1997 áprilisa és júliusa közötti műsoraiban rendszeresen közölt NATO-témájú „panelek”. A hallgatóközönség (célcsoportok: háztartásbeli nők, nyugdíjasok, öregek) mit sem tudott arról, hogy olyan műsort hallgat, amely az ORTT szerint „NATO-tagság melletti propagandát fejtett ki” és amely „a lakosságot nem tájékoztatta, hanem manipulálta, nem informálta, hanem meggyőzni kívánta”. „Ennek oka a Külügyminisztériummal kötött megállapodás” volt.⁴⁵ (A támogatás összege: 400 ezer forint).

A KÜM az Európai Unió népszerűsítése érdekében keretszerződéseket kötött a televíziókkal és a Magyar Rádióval. Ezen szerződéseket módosították a NATO-csatlakozás népszerűsítése érdekében illetve egy-egy konkrét műsorszám elkészítésére külön szerződések készültek. A Duna Tv által készített – és utóbb ott levetített – 6 részes NATO mozaik című film esetében a szerződő felek megállapodtak abban, hogy a KÜM által „jóváhagyott tématerv szerint összeállított és szerkesztett tévéműsor legyártására és műsorra tűzésére 1997 második felében” kerül sor. A műsorkészítők azt is vállalták, hogy „a műsor következetesen használja a NATO-integráció Külügyminisztérium által elfogadott logóját”.⁴⁶

Mindezek nyomán talán nagy valószínűséggel kimondható, hogy a stratégia (és a HIM-stratégia) irányító szerepet töltött be a médiumok esetében, és a reklámeszközöket kézben tartva, megvalósította a szűkebb értelmű manipulációt.

BEFEJEZÉS

Magyarország szavazópolgárai igent mondtak a csatlakozásra, a NATO-árura és az ország 1999. március 12. óta a NATO teljes jogú tagja.

A kommunikációs stratégiákban (kormányzati, HM, látens) megjelenő és megvalósuló public relations és marketing-PR egyszerre nevezhető sikeresnek és részleges sikert hozónak. A PR negyedik munkafázisában – a kiváltott tényleges hatás regisztrálásának fázisában – azzal, hogy a népszavazáson a résztvevők 85 százaléka mondott igent, a PR legfőbb céljának elérését tekintve (rövid távú cél) teljes sikerről beszélhetünk. Amennyiben azt is figyelembe vesszük, hogy a szavazásra jogosultak több mint 50 százaléka nem ment el szavazni, és csak egy előrelátó törvénymódosításnak köszönhetően lett érvényes a népszavazás, akkor csak a részleges hatás elérésében lehetünk biztosak. Mindez azonban természetesen nem jelenti azt, hogy a népszavazás másnapján a parlamentben Horn Gyula kormányfőnek a teljes sikerről való beszédét PR-szempontról meg lehessen kérdőjelezni. („Jelesre vizsgázott a magyar nép európaiságból, a gyermekei jövője iránt érzett felelősségből. A magyar társadalom tegnap a szavazáson imponáló egységet mutatott fel.”)⁴⁷ A miniszterelnök ezt követően megfogalmazta a sikeres népszavazás lényegét (az újabb, a következő PR-tevékenység kiindulópontja) és a csatlakozás pozitív üzeneteit. (Célcsoportok: világ, NATO, EU, Kelet-Közép-Európa, Oroszország.) Véleménye szerint azonban „nem volt könnyű a népszavazás előkészítése és sikerének elérése”, de ahogyan a HM főstratégája fogalmazott, a stratégián keresztül „megnyertük a népszavazást az országnak”.⁴⁸

JEGYZETEK

¹ Joó Rudolf (szerk.) 1999: *A magyar Nato-csatlakozás krónikája. A NATO-tag Magyarország Magyar Köztársaság Külügyminisztériuma*. 84.

² A Magyar Köztársaság Külügyminisztériumának Európai Unió Kommunikációs Stratégiája. Összefoglaló. Budapest, 1996. szeptember 4. 1.

³ A Magyarország NATO-csatlakozását előkészítő kommunikációs stratégia és végrehajtásának eddigi tapasztalatai. Tájékoztató az Országgyűlés Külügyi bizottsága részére. Külügyminisztérium, 1997. május.

⁴ Stratégia, 15.; *A Külügyminisztérium NATO-NYEU Főosztály adatai*. 1998. március 3.

⁵ Maloschik Miklós interjúja Galambos Béla ezredessel, a Magyar Honvédség kommunikációs osztályvezetőjével. Budapest, 2000. január 14.

⁶ Oláh Tünde, 1998: *A társadalmi célú kormányzati kommunikáció elméleti alapjai és a magyar NATO-csatlakozást előkészítő kormányzati Kommuniká-*

- ciós Stratégia. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tan-
szék, szakdolgozat
- ⁷ Tólas Péter (szerk.) 1997: A magyar közvélemény a NATO-tagságról
1994-1997 Stratégiai és Védelmi Kutató Intézet, In: Fischer György: *A közvé-
lemény a NATO-tagságról Madrid előtt.* 33
- ⁸ Szabó János, 1998: Út a NATO-igénhez. *Új Honvédségi Szemle*, CD-ROM,
Szame Print Bt. 1999.
- ⁹ Császár Tibor a NATO-NYEU Főosztály osztályvezetője. Levél az Alba Kör-
nek. Budapest, 1998. március 3.
- ¹⁰ Maloschik Miklós: i. m.
- ¹¹ Dr. Eszényi József, 1997: Magyarország NATO-csatlakozása és a Magyar
Honvédség a sajtóban. *Humán Szemle*, 2-3. 88-107.
- ¹² Elsősorban a Munkáspárt hetilapjában megjelent írások. *Szabadság*, 1995.
június 29.-augusztus 25.
- ¹³ Alba Kör esetében: Csapody Tamás: Diagnózis és prognózis Magyarország
NATO-tagságával kapcsolatban. *Hadtudomány*, 1997. 1. 3-14.
- ¹⁴ Dr. Sándor Imre-Dr. Németh Mária (szerk.) 1996: *Public Relations. Kísérleti
Kézikönyv*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, 15.
- ¹⁵ Sándor Imre, 1997: *A marketing kommunikáció kézikönyve*. Budapesti Köz-
gazdaságtudományi Egyetem, 109.
- ¹⁶ *Public Relations*. I. m., 29.
- ¹⁷ Sándor Imre, I. m. 114-115.
- ¹⁸ *Public Relations*. I. m. 15-26.
- ¹⁹ Uo. 18-20.
- ²⁰ *Stratégia*. I. m. 11
- ²¹ Uo. 13.
- ²² Sándor Imre: i. m. 110-112.
- ²³ *Stratégia*. I. m. 13.
- ²⁴ Sándor Imre: I. m. 110.
- ²⁵ Uo. 112.
- ²⁶ *Stratégia*. I. m. 4.
- ²⁷ *Public Relations*. I. m. 169-217.; Sándor Imre: I. m. 311-322.; Kiss Balázs,
1999: Álláspontok a marketing politikára való alkalmasságáról. *Politikatudo-
mányi Szemle*, 3. 77-91.
- ²⁸ *Stratégia*. I. m. 12.
- ²⁹ Uo. 5.
- ³⁰ NATO-kommunikációs stratégia 1997-es előirányzata támogatásai. Külügy-
minisztérium, 1998. január 26. és 1998. március 3.
- ³¹ Sándor Imre: I. m. 91.
- ³² Uo. 101.
- ³³ *A Magyarország NATO-csatlakozását előkészítő kommunikációs stratégia és
végrehajtásának eddigi tapasztalatai.* (Tájékoztató az Országgyűlés Külügyi
Bizottsága részére). Külügyminisztérium, Integrációs Államtitkárság, 1997.
május.
- ³⁴ Maloschik Miklós: I. m.
- ³⁵ Sándor Imre: I. m. 96-97, 104
- ³⁶ Újvári Miklós, 1997: Egyre népszerűbb a NATO. *Magyar Hírlap*, június 26.;
Nyusztay Máté, 1998: Híányos a HIM kimutatása? *Népszava*, február 10.;
Haszán Zoltán, 1997: Ellenkampányra nincs támogatás. *Magyar Hírlap*, szept-
ember 24.; Galambos Béla, 1997: I. m. Simonyi Cecília interjúja Gáti Vil-
mossal, a KüM osztályvezető- helyettesével (1998. május 26.) és Kálmán Zsu-
zsával, a NATO-poly című CD-ROM-ot készítő Európa Stúdió Kommunikációs
Kft. ügyvezető igazgatóval. Kézirat. Pécs, 1998. május 26.
- ³⁷ 1996. évi I. törvény 25. § (1) (Továbbiakban: Médiatörvény.)
- ³⁸ Uo. 3. § (1) és 18. § (5)
- ³⁹ Sándor Imre: I. m. 97.

¹⁰ Uo. 97.

⁴¹ Uo. 104.

⁴² Az ORTT Atlanti Expressz című műsorról készült jelentése. 1997. nyár.

⁴³ Anatol Lieven, 1997: Hungary presses ahead with Nato application. *Financial Times*, november 18.; S. G.: A magyar kampánnyal... *Magyar Nemzet*, 1997. november 6.

⁴⁴ Maloschik Miklós: I. m.; Cs. Bíró Attila, 1997: Tovább robog a NATO-vonat. *PR Herald*, augusztus, 10-12.

⁴⁵ ORTT 42/97. számú Határozata. Budapest, 1997. október 2. A Fővárosi Bíróságon a Magyar Rádió azért perelte be a Külügyminisztériumot, mert az nem fizette ki a szerződésszerű összeget.

⁴⁶ Támogatási szerződés. Budapest, 1997. május.

⁴⁷ <http://www.mkogy.h...10/332/3220002.htm>

⁴⁸ Maloschik Miklós: I. m.

