

A helyi szükséglet-meghatározási értékelő dokumentáció döntéshozásba és helyi kommunikációba építendő módszertana

A tanulmány a TÁMOP 5.4.1. számú kiemelt projekt keretében, a **Magyar Addiktológiai Társaság megbízásából az Image Factory** által készült.

Budapest, 2010. december

Készült a Szociálpolitikai és Munkaügyi Intézet megbízásából.



Tartalomjegyzék

1. Vezetői összefoglaló	4
2. A kommunikációs feladat keretei	5
2.1 Célok és lehetőségek	5
2.2 Függők, addiktológia és ártalomcsökkentés a kommunikációs térben.....	6
2.2.1 Általános megítélés, kontextus	6
2.2.2 Helyi előfordulás, kontextus.....	8
2.3 A kedvező értelmezési keret kialakítása	10
2.4 Fontos szereplők.....	11
2.4.1 Az addiktológiai szolgáltatók	11
2.4.2 Döntéshozók.....	12
2.4.3 Bűnüldöző szervek.....	12
2.4.4 Közvetlenül nem érintett civil szervezetek.....	13
2.4.5 Iskolák, pedagógusok	13
2.4.6 Sajtó.....	13
3. Döntéshozók befolyásolása: a helyi lobbis stratégia	15
3.1 A helyi lobbis stratégia megtervezése	15
3.1.1 A cél meghatározása.....	15
3.1.2 Az erőtér feltérképezése	16
3.1.3 Potenciális szövetségesek bevonása	16
3.1.4 Adatgyűjtés.....	17
3.1.5 Érvelési stratégiák kialakítása.....	17
3.1.6 A szereplők kiválasztása	18
3.1.7 A csatornák kiválasztása	18
3.1.8 Folyamatos kommunikáció.....	20
4. Társadalmi célú marketing (TCM)	21
4.1 TCM lehetőségek az addiktológiai szolgáltatók eszköztárában	21
4.2 A társadalmi célú marketing sajátosságai	21
4.3 A „4P” a TCM során	22
4.3.1 Termék.....	22
4.3.2 Ár	22
4.3.3 Csatorna.....	23
4.3.4 Promóció	23

4.3.5 További „P”-k.....	23
4.4 Lehetséges TCM-mix felállítása a helyi addiktológia szolgáltatások számára.....	23
4.4.1 Termék.....	23
4.4.2 Ár	25
4.4.3 Csatorna.....	25
4.4.4 Promóció	27
4.4.5 Érvkészlet és üzenetrendszer	27
4.4.6 Promóciós eszközök	27
4.4.7 Nyilvánosság.....	28
4.4.8 Partnerség	29
4.4.9 Szakpolitikai környezet.....	29
4.4.10 Pénztárca	31
5. Hatékony médiahasználat napjainkban	32
5.1 Hol tart a hagyományos média?.....	32
5.1.1 Tabloidizáció (Bulvárosodás).....	32
5.1.2 A hírték fogalmának átalakulása	32
5.1.3 Az infotainment térhódítása	33
5.1.4 A hírműsorok értékének csökkenése	33
5.1.5 Személyesedés.....	33
5.1.6 A közszolgálatosság átértékelődése.....	34
5.1.7 Kizárólag internet használó hírfogyasztók megjelenése	34
5.1.8 Globalizáció és lokalizáció együttes jelenléte	34
5.1.9 Demokratizálódás.....	34
5.1.10 Tematizálódás, kis csatornák.....	35
5.3 Reakció a változásokra	35
5.2 A közösségi média használata	35
6. További gyakorlati ötletek, példák a megvalósításra	37
6.1 Szlogenek, üzenetek, egységes arculat beépítése a kommunikációba	37
6.1.1 Üzenetek.....	37
6.1.2 Szlogenek.....	37
6.2 A központi szlogen elemeit erősítő, médiaképes akciók felépítése	38
6.3 Sajtókapcsolatok felépítése.....	38
6.4 Erőteljesebb online, web2-es jelenlét.....	39
6.5 A médiában szereplő személyek kommunikációs képzése	39

1. Vezetői összefoglaló

Jelen anyag célja, hogy könnyen érthető, a gyakorlatba átültethető kommunikációs tanácsokat adjon az addiktológiai ellátások terén dolgozó intézmények, szervezetek és szakemberek részére, amellyel elérhetik a jelenlegi ellátórendszer fejlesztését, elősegíthetik támogatásának növelését.

Az anyag két fő csapásirányt azonosít. A döntéshozók meggyőzésére irányuló lobbizási tevékenység módszertana mellett tanácsokat kínál a hatékony közvetett befolyásolásra is – a szélesebb nyilvánosság mozgósításán keresztül.

Az anyag összeállítása során figyelembe vettük az addiktológiai területet, és a drog-, illetve alkoholfüggő személyeket övező negatív előítéleteket, amelyek miatt a többi egészségügyi ellátáshoz képest problémásabbnak bizonyulhat többeltámogatást szerezni az ellátórendszer fejlesztéséhez. Anyagunkban ezért javaslatot teszünk a probléma lehetséges „újracsomagolására”, a közvélemény és a döntéshozók számára pozitívabb értelmezési keret megteremtésére is.

Az anyag számba veszi a helyi kommunikációs stratégia megalkotása előtt szükséges kérdésselvetéseket. Gyakorlati segítséget nyújt a kommunikáló szervezetek és személyek önmeghatározásán, a téma helyi nyilvánosságban való feltűnésének értékelésén, és az érintett szereplők azonosításán keresztül a leghatékonyabb kommunikációs stratégia megtervezéséhez.

A stratégia részeként részletes iránymutatást adunk a kommunikáció egyes célcsoportjainak szóló érv- és üzenetkészlet, valamint az érintettek célzott megszólítását lehetővé tevő eszközzrendszer összeállításához. Az egyes kommunikációs eszközök hatékony alkalmazásához szükséges ismeretek részletezésén keresztül igyekszünk segíteni azok hatásos alkalmazásában, a lehetséges hibák elkerülésében. Külön teret szentelünk a megnyerhető szövetségesek megszólításának, illetve a legvalószínűbb ellenérvek semlegesítésére szolgáló megoldásoknak.

A konkrét, példákkal illusztrált gyakorlati útmutatókat a társadalmi célú marketing és non-business kommunikáció jellemzőinek, működési mechanizmusainak átfogó bemutatása, egészíti ki – így adva támpontot, háttértudást a helyi stratégiák rugalmas alakításához, továbbfejlesztéséhez. Végül áttekintjük a média működésének, a hírfogyasztók tájékozódási szokásainak elmúlt években lezajlott megváltozását, illetve a hatékony kommunikáció érdekében ezekre javasolt válaszokat.

A tanulmányt gyakorlati, a helyi viszonyok függvényében alkalmazható javaslatok zárják.

2. A kommunikációs feladat keretei

2.1 Célok és lehetőségek

A jelen tanulmányban felvázolt kommunikáció célja, hogy támogatást szerezzen az addiktológiai ellátórendszer bővítéséhez a döntéshozók körében. A kommunikáció alanyai, tehát az ellátórendszer szolgáltató oldala – egészségügyi-költségvetési intézmények és civil aktorok – számára ennek eléréséhez két alapvető kommunikációs út kínálkozik.

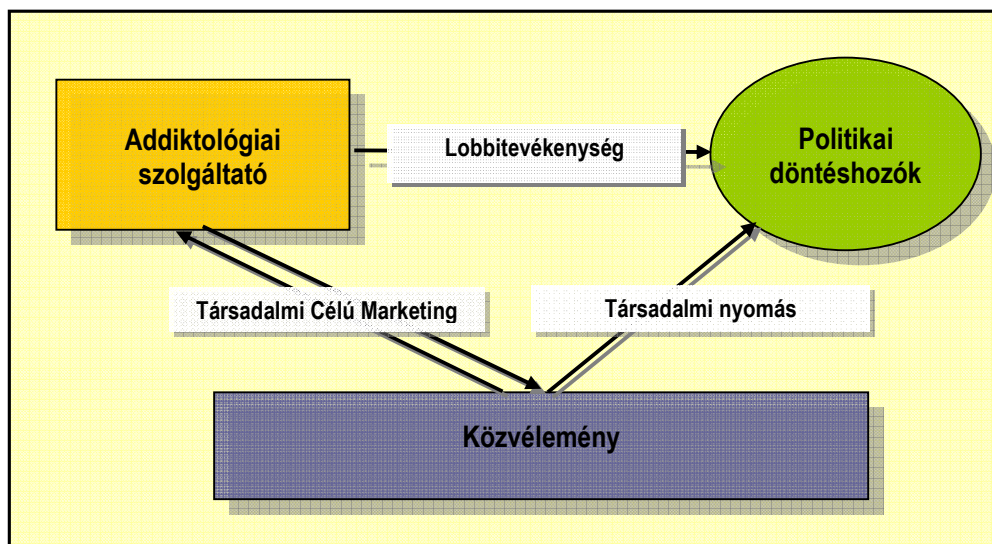
Az egyik a döntéshozók befolyásolása, számukra is kézzelfogható előnyöket, ösztönzőket felvonultató, elsősorban a széles nyilvánosságtól távol folytatott lobbitevékenység révén. A másik út a társadalmi célú marketing (TCM), a problémák és a javasolt megoldási módok tartós napirendre emelése, becsatornázása a közbeszédbe. Ez a finanszírozásról döntő testületek befolyásolását a közvélemény alakításán keresztül segíti elő.

	Lobbitevékenység	TCM
Kommunikáló fél	Prominens szakemberek, szervezetek, egészségügyi intézmények (pl. addiktológiai osztály is)	Elsősorban civil szervezetek
Célcsoport	Döntéshozók	Széles közvélemény, véleményformálók és újságírók, kiemelt csoportok: pedagógusok, civil szervezetek, stb.
Idő-tényező	Gyorsabban elindítható, szakaszos aktivitást igényel	Lassabb, folyamatos tevékenységet igényel.
Ráfordítás-igény	Nem jelentős	Energia, idő és pénzigényes
Megtérülés, eredmények	Kedvező döntés a finanszírozásról. Elutasítás esetén azonban kevés maradandó, látható eredmény.	A téma tartós napirendre emelése. Civil és szervezet-közi kapcsolatok elmélyítése. Társadalmi beágyazottság javítása. Közvetett nyomásgyakorlás a döntéshozókra.

A lobbitevékenység jellemzően a széles nyilvánosság kihagyásával folyó, a döntéshozó folyamatokba közvetlen beavatkozást célzó tevékenység. Ennek részeként az addiktológiai téma prominens képviselői, és/vagy az ő pártfogójuk előre felépített prezentációval és érvrendszerrel keresi meg a döntési folyamat legfontosabb szereplőit. Ennek során nem csak a probléma nagyságát és a támogatás jelentőségét hangsúlyozzák, de igyekeznek a döntéshozókat is meggyőzni: az ő érdekük is a határozott és nagyvonalú cselekvés.

A társadalmi célú marketing a kommunikáció számos eszközével él. Az addiktológiai szervezetek számára elsősorban a személyes kapcsolatfelvételen, rendezvényeken,

találkozókon, és egyéb nem-fizetett eszközökön alapuló kampányt javasolunk. Szponzorok bevonásával, illetve kisebb részt saját költségvetésből lehetőség van nyomtatott, kiosztható anyagok (szórólap, egyszerűbb brosúra) elkészítésére is, amelyek segítenek maradandóbbá tenni az átadott üzeneteket. Az online felületek ingyenes, a célcsoportokat közvetlenül megszólítani képes kommunikációs csatornaként aknázhatóak ki – különösen, ha egyéb eszközök ráirányítják a célcsoportok figyelmét.



Az alábbiakban áttekintjük, milyen szempontokat kell feltétlenül figyelembe venni a hatékony helyi kommunikációs stratégia megtervezése, az eszközrendszer összeállítása előtt. Kitérünk az addiktológiai munkát övező előítéletekre, amelyek nehezítik a hatékony kommunikációt és érdekérvényesítést.

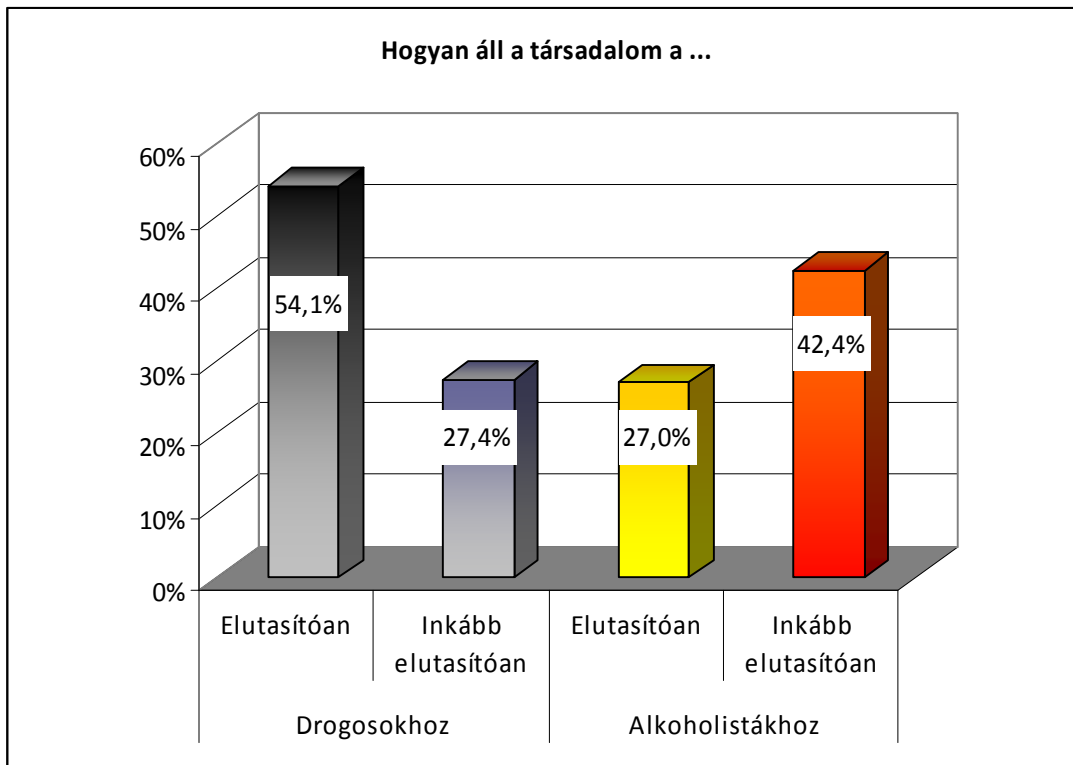
2.2 Függők, addiktológia és ártalomcsökkentés a kommunikációs térben

2.2.1 Általános megítélés, kontextus

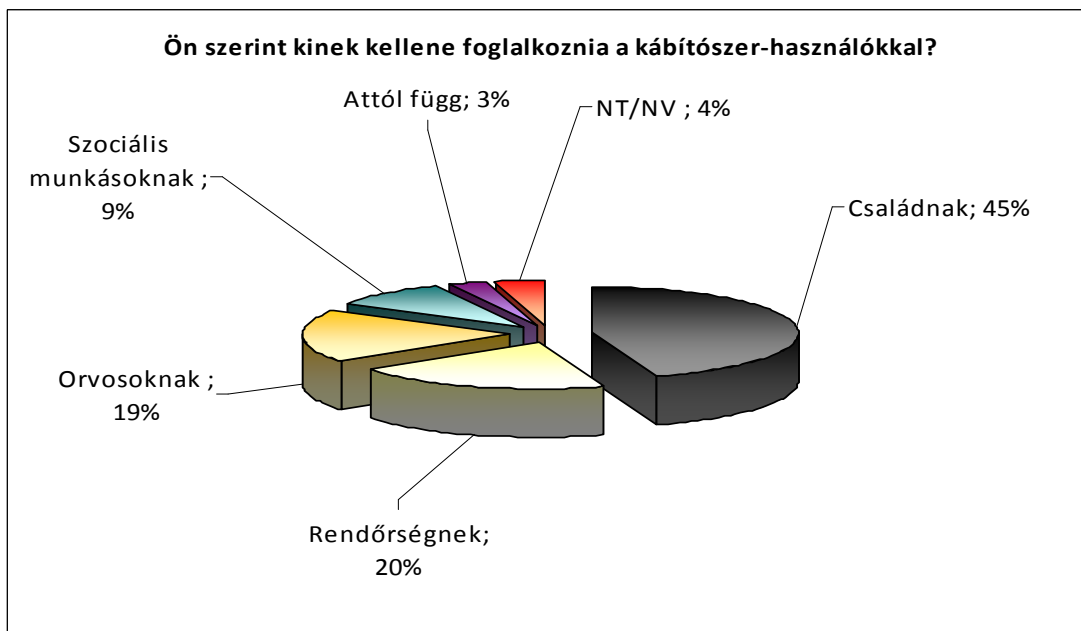
A szenvedélybetegek, kábítószer-használók és iszákosok megsegítésére tett erőfeszítések megítélése alapvetően különbözik az általában vett orvosi, illetve civil segítői tevékenység reputációjától. Több reprezentatív közvélemény-kutatás igazolta a függő személyek (az addiktológia kliens-oldala) iránti társadalmi előítéleteket. Ebből ered az ő megsegítésükre tett erőfeszítések kedvezőtlen értékelése – különösen, ha az nem a szigorra, büntetésre épül.

A lakosság 54,1 százaléka „egyértelműen elutasítóan”, 27,4 százaléka „inkább elutasítóan” viszonyul a kábítószer-fogyasztókhoz, tehát a népesség több mint négyötödére alapvetően negatív attitűd jellemző. Az alkoholbetegek, iszákosok megítélése valamivel kedvezőbb ennél. Esetükben 27 százalék az erős, és 42,4 százalék a mérsékelt elutasító hozzáállás aránya egy 2008-as vizsgálat¹ megállapításai szerint.

¹ Kirekesztődés és kirekesztés – Fact Alkalmazott Társadalomtudományok Intézete, Pécs, 2008, kutatásvezető: Busa Csilla



A problémát tetézi, hogy az uralkodó közfelfogás szerint a kábítószer-használókkal való törődés elsősorban a család feladata. A rendőrséget is többen nevezték meg „illetékesként”, mint az orvosokat vagy a szociális munkásokat².



² Marketing Centrum 2007-es reprezentatív kutatása. Publikálva: TASZ Drogrporter portál, 2008 január (<http://drogrporter.hu/drogreform/kutatas>)

Mindennek komoly következményei vannak arra nézve, hogyan jelenik meg a probléma a döntéshozók előtt. Az általában vett egészségügyi ellátáshoz képest a függők kezelésére, rehabilitációjára és az ártalomcsökkentésre juttatott többletforrások kommunikációs, politikai kockázatot jelentenek számukra, még ha történetesen egyet is értenek az ügy fontosságával.

Jellemző az ártalomcsökkentő programokkal szembeni előítéletesség is. A metadon és tücsere-programok, a „party service” szolgáltatások gyakran találkoznak elutasítással, mert „nem elég kemények” a „drogosokkal” szemben, akik „maguknak köszönhetik problémáikat”.

A fentiek következménye, hogy hatékony lobbizás, problémafelvetés és érvelés a függő betegek ellátásának újraértelmezésén, kommunikációs újracsomagolásán keresztül lehetséges.

2.2.2 Helyi előfordulás, kontextus

Az országosan érvényes előítéleteket a kábítószer és alkoholprobléma helyi előfordulása, említései is árnyalják. Szükséges a lehető legobjektívebb képet alkotni a kérdés helyi megítéléséről. Egyaránt fontos, hogy a helyben élők – személyesen vagy hírfogyasztóként – milyen rendszerességgel, intenzitással találkoznak a problémákkal, illetve, hogy milyen kontextusban jelent meg a kérdés a helyi közéletben. Ehhez a következő szempontokat szükséges megvizsgálni:

- Mekkora a drog- és alkoholfüggők száma, aránya a területen az országos átlaghoz viszonyítva? Objektív adatok hiányában a helyi szükségletfelmérés során előkerült szubjektív alapú állításokat érdemes összegyűjteni.
- Milyen jellegzetes mintázatokat mutat a droghasználat? Melyik társadalmi csoportok körében jellemző?
- Szóba került-e a drog- és alkoholfogyasztás által helyben okozott kár nagysága? Ha igen, milyen szempontok alapján határozták meg azt, és mekkora összegről volt szó?
- Közterületeken szembesülnek-e az emberek személyesen a függő fogyasztókkal?
- Milyen közbiztonsági konzekvenciákkal jár a helyzet a térségben? Voltak-e az elmúlt években függőséggel összefüggésbe hozott, nagy nyilvánosságot kapott bal- vagy bűnesetek? Milyenek voltak ezek: közlekedési balesetek, erőszakos bűncselekmények, kábítószer-terjesztéssel kapcsolatos esetek? Milyen értelmezést tükröztek ezzel kapcsolatban a tudósítások, esetleges nyilatkozatok? Mennyire volt fenyegető a hír olvasata? Helyben élők voltak az érintettek, áldozatok vagy elkövetők?
- Hogyan ítéli meg a helyzetet a helyi rendőri, illetve polgárőr vezetés? Nyilvánosan hangot is adnak vélekedésüknek?
- Milyen helyi egészségügyi konzekvenciákkal jár a drog- és alkoholfogyasztás? Volt-e hír i.v. használattal összefüggő megbetegedésekről? Szerepeltek a hírekben a függőség okozta helyi egészségügyi többletkiadások, károk?
- Az általános- és középiskolákban hogyan foglalkoznak a drog-prevencióval? Szóba kerül osztályfőnöki órán, szülői munkaközösségekben?
- Meghatározó vallási közösségekben, gyülekezetekben foglalkoznak-e a kérdéssel? Milyen összefüggésben?
- Nem kifejezetten a függőséggel foglalkozó, de a térségben aktív civil szervezetek napirendjén szerepelt-e a kérdés a közelmúltban?

- A prevenciót és addiktológiai ellátást finanszírozó politikai testületek, jellemzően települési, megyei önkormányzatok napirendjén hogy jelentkezett a kérdés? Az egyes önkormányzatoknál folyt-e vita a kérdésről? Ezek színtere elsősorban a képviselő-testület volt, vagy valamelyik bizottság (egészségügyi, gazdasági, ifjúsági, szociális, stb.)? Kik fogalmaztak meg markáns véleményt ezzel kapcsolatban a döntéshozók, illetve a szakmai és civil érintettek közül? Milyen érvek ütköztek a vitában?

A fenti kérdéseket azért kell feltenni és megválaszolni, hogy amennyire lehetséges, objektíven lehessen meghatározni a kábítószer-probléma helyi közbeszédben, nyilvánosságban való megjelenésének jellegzetességeit, és így a már kialakult adottságokhoz lehessen igazítani a helyi kommunikációs stratégiát, aktivitást.

A kérdések jelentős részére egyébiránt a szükséglet-meghatározási értékelő dokumentáció (a TÁMOP 5.4.1 program részeként végzett lokális addiktológiai helyzetértékelés) összeállítása során elvégzett vizsgálatok is választ szolgáltatnak.

Példa:

A dunaújvárosi szükséglet-meghatározási folyamat kezdetén tartott kétnapos műhelybeszélgetés során a szakemberek erős munkahipotézist állítottak fel a szerhasználat elterjedtségéről, felismerték a helyi ellátórendszer koordinátlanságának, az erőforrások (és így az érdekérvényesítő képessé, meggyőzőkészség) elaprózódásának problémáját. A hiányosságok azonosítása során megfogalmazódott a kliens-oldal véleménye megismerésének igénye, hogy az ellátórendszer szolgáltatásait a valós elvárásokhoz lehessen igazítani. A későbbi vizsgálatok és kutatás nagyban segített tisztázni a reális helyzetet a városban. Így alátámasztott, tényszerű adatok állnak rendelkezésre:

- a drogfogyasztás földrajzi és szociológiai mintázatairól (egyenes arányosságot mutat az urbanizáció fokával, kiemelten érintett városrészek és szórakozóhelyek);
- a szerhasználat mintázata, kliensprofil (elsősorban alkohol-betegek, oldószer és öngyújtógáz-szívók kannabisz- és amfetamin-fogyasztók);
- szinte az összes drogfajta hozzáférhető a városban, nagy nyilvánosságot kapott a közelmúltban a GHB-mérgezés esete;
- a túlzott alkoholfogyasztással a népesség döntő többsége közvetlenül is találkozik a mindennapokban, a droghasználókról is személyes tapasztalatai lehetnek sokaknak (pl. koncerteken, diszkókban),
- a közvetetten a droghasználással foglalkozó szakemberek (pl. rendőrök, szociális munkások, házi orvosok) felkészültsége legtöbbször nem megfelelő, tájékozási csatornáik informálisak, esetlegesek;
- erős a helyi prevenció, tájékoztató munka az iskolákban (Egészségmegőrzési Központ);
- a szakemberek bevonásával folytatott fókuszcsoportos vizsgálat résztvevőinek is hiányos ismeretei voltak az elérhető addiktológiai szolgáltatókról – a teljes népességben minden bizonnyal még hiányosabb ismeretek állnak rendelkezésre;
- a megkérdezett droghasználók nagy része csak a kórházi pszichiátriai ellátás lehetőségéről hallott;

- kevés a kapcsolat, szervezatközi kommunikációs csatorna a kérdéssel foglalkozó intézmények között, az intézményrendszer széttagolt, nem igazodik az addiktológiával szemben kirajzolódó társadalmi igényekhez;
- Az addiktológiai szolgáltatók látókörébe került megkérdezettek óvakodnak problémáik megosztásától szakemberekkel. A megkérdezettek fele a közösségi ellátás lehetőségeiről, módjairól nem is tud. Az elterelés intézményét a megkérdezettek kevesebb, mint a fele ismeri.

A kérdések megválaszolása után leszűrhető következtetések közül talán a legfontosabb az addiktológiai szolgáltatásokról folyó diskurzus már létező színtereinek, közvetítő közegeinek (például a helyi sajtó, civil szervezetek rendezvényei, iskolai közösségek, szakmai-szakpolitikai vitafórumok, online közösségi terek stb.) meghatározása. A saját kommunikációnak ezeket a fórumokat mindenképp használnia kell.

Fontos felismerés lehet, ha a kérdések megválaszolása után arra a következtetésre jutnak, a kérdésnek nincsenek kialakult, a saját kommunikáció szolgálatába alakítható csatornái. Ebben az esetben újak létrehozása lehet indokolt.

A drog-kérdés helyi értelmezéséhez az elérhető híradások elemzése visz közelebb. A helyben elérhető sajtótermékek (megyei napilap, önkormányzati újság, helyi tévé, rádió, internetes hírportálok) tudósításainak áttekintésekor a következő szempontokat érdemes megvizsgálni:

- Milyen környezetben és terjedelemben jelenik meg a hír (melyik rovatban, hányadik oldalon, tényközlés-értékelés aránya, a megjelenés fő iránya-e a kábítószer/alkohol, esetleg, csak említés szintjén jelentkezik-e)
- Milyen értelmezési környezetben jelenik meg az írás/hír (pl. „szörnyű bűneset”, „meggondolatlan, veszélyeztetett fiatalok”, „szociális problémák és a kiúttalanság tünete”, „a rendőrség közbelépett”)
- Milyen gyakorisággal jelenik meg a kábítószerrel, alkoholizmussal kapcsolatos hír? Időbeni eloszlása mutat határozott mintázatot (lehetséges összefüggése pl. az tanítási időszakkal, egy nyári fesztivállal, stb.)?

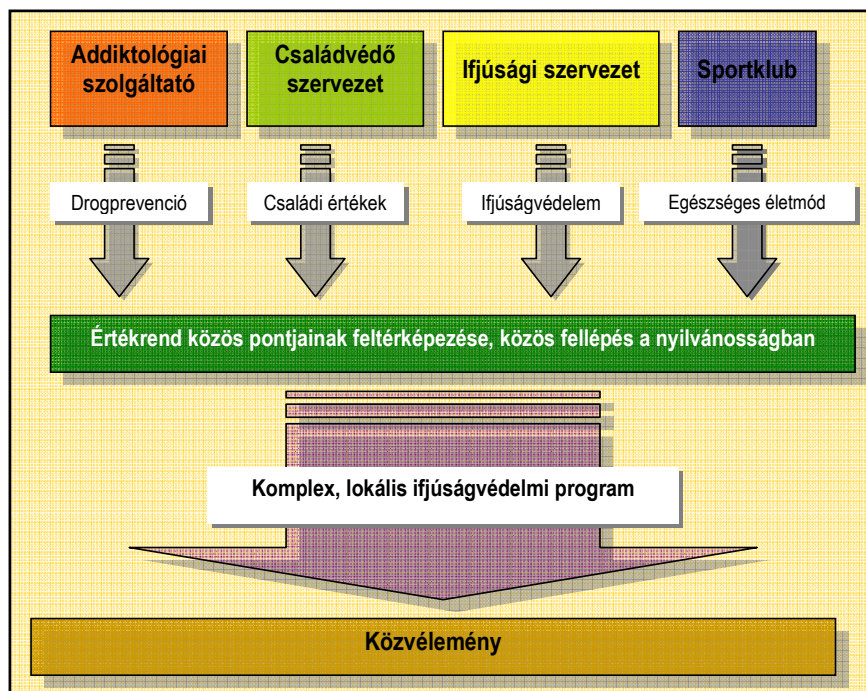
A fenti kérdések jelentős részének megválaszolásához a legegyszerűbb a helyi online média felületeit görcső alá venni, az egyszerűbb kereshetőség miatt. A megyei lapok tartalmának jelentős része hozzáférhető az interneten, az önkormányzati lapok jelentős részének is van online kereshető adatbázisa.

2.3 A kedvező értelmezési keret kialakítása

Az addiktológiai ellátásokat övező negatív előítéletek miatt nem célszerű, ha a kommunikáció túlságosan lényegre törő. Kerülendő a „több pénzt kérünk a drogosok és iszákosok kezelésére” típusú üzenetek közvetlen megfogalmazása. Ez sem a lakosság (választók), sem a döntéshozók felé nem a legcélravezetőbb út. Ehelyett mind a lobbitevékenység, mind a TCM folyamán összefüggéseiben, egy komplexebb cél, funkció kihagyhatatlan részeként kell bemutatni az addiktológiai szolgáltatásokat.

Az önkormányzatok, politikusok felé az „ifjúság, a családok védelme”, illetve a prevenció, elterelési és rehabilitációs munka egységes rendszerbe foglalt bemutatásával a „bűnüldözés, bűnmegelőzés” hívószavak csengenek pozitívan. A családvédelmi és szociális téren hosszabb távon elérhető megtakarítások szintén felhasználhatóak az érvrendszerben, ahogyan a közterületek biztonságát javító lépések közvetlen és közvetett anyagi haszna is – utóbbira például az ingatlanárak emelkedése is példa lehet lakótelepi környékeken.

A függőség okozta társadalmi károk enyhítésére, az anyagi-gazdasági megtérülésre kell helyezni a hangsúlyt. A bűnüldöző szervekkel kialakított együttműködés során a rendőrség és polgárőrség számára jelentkező pozitívumok a szakmai háttértudás (drogfogyasztási trendek gyors beazonosítása, a veszélyeztetett csoportok szociológiai és földrajzi azonosíthatósága), és hosszabb távon pedig a felszabaduló erőforrások lehetnek.



2.4 Fontos szereplők

Stratégiánk összeállításához fontos végiggondolnunk, kik játszanak, játszhatnak fontos szerepet a kommunikációs feladatban, kik segíthetnek szövetségesként saját céljaink elérésében. Azonosítani kell a fontos szervezeteket és személyeket, végiggondolva az egyes aktorok motivációit és mozgásterét, a lehetséges érdekegyezéseket. Az alábbiakban áttekintjük a legfontosabb szereplőket, és támpontokat adunk eredményes megszólításukhoz.

2.4.1 Az addiktológiai szolgáltatók

A legfontosabb kérdés, amit fel kell tennünk, hogy a kommunikációs térben „kik vagyunk mi”? A kézenfekvő válasz saját szervezetünk, (illetve az addiktológiai szolgáltatók) önmeghatározása. Érdekes az alapító okiratoktól elvonatkoztatva, 3-5 mondatban összefoglalni szervezetünk tevékenységét, illetve e tevékenység jelentőségét, fontosságát,

„mission statement” jelleggel. Az alaptevékenység mellett ne feledkezzünk meg a szervezetben koncentráltan jelen lévő szaktudásról sem, amellyel a komplex társadalmi problémát jelentő függőség elleni küzdelem egyik motorja lehetünk.

Azonban egyáltalán nem biztos, hogy a magunkról alkotott, és a rólunk másokban élő kép azonos. Fontos tehát annak megismerése, hogy az addiktológiai kliensek, a finanszírozásban kompetens döntéshozók, az együttműködésben potenciálisan érintett szervezetek és szereplők (pl. iskolák, rendőrség, civil szervezetek) és a szélesebb nyilvánosság szemében hogyan jelenik meg szervezetünk.

A helyi szükséglet-meghatározási folyamat során készülő felmérések, és fókuszcsoportos vizsgálatok során hasznos támpontokat nyerhetünk arról, hogy ismerik-e szervezetünket, illetve, hogy el tudják-e határolni az addiktológiai szolgáltatásokat nyújtó többi szervezettől, világosan kirajzolódik-e a saját profilunk?

2.4.2 Döntéshozók

Jelen anyag célja a finanszírozásról és nem-anyagi támogatásokról döntő személyek, testületek rábírása az addiktológiai szolgáltatások fejlesztése melletti kiállásra, a szükséges erőforrások biztosítása. Ezért létfontosságú pontosan azonosítani az illetékes személyeket, döntési, döntés-előkészítési fórumokat (pl. önkormányzati bizottságokat), beavatkozási kulcspontokat a döntési folyamat során.

A döntéshozók és szempontjaik felméréseivel bővebben a lobbitevékenységről szóló 3. fejezetben foglalkozunk.

2.4.3 Bűnüldöző szervek

A bűnüldöző szervek, a rendőrség és a különféle polgárőr csoportok fontos szövetségesek is lehetnek – a szakmai együttműködésen túl az addiktológiai ellátások fejlesztését szolgáló kommunikáció során is.

Mindenképp keressük meg a helyi rendőrkapitányság kábítószer-ügyekért felelős referensét. Törekedjünk arra, hogy közös pontokat találjunk a rendőrség és az addiktológiai szolgáltatók munkájában, érdekeiben, még akkor is, ha vannak módszertani konfliktusok a két fél között.

Az együttműködésben a közös érdek lehet a prevenció, ifjúságvédelmi tevékenység összehangolása, a statisztikai információk és az egyes szerekről rendelkezésre álló ismeretek kölcsönös megosztása. Különösen a kábítószerrel és alkohol-fogyasztással összefüggő ügyekre fordított erőforrások (munkaóra, költségek, technikai eszközök) nagyságának alakulása használható később a döntéshozók felé folytatott kommunikációban.

Az addiktológiai szolgáltatók jobb működése lehetővé teheti rendőri kapacitások felszabadítását egyéb célokra. Az addiktológiai szolgáltatók részt vehetnek a helyi erők szakmai képzésében is. Az ittas vezetés és a diszkódrogok kapcsán a baleset-megelőzés terén is kialakulhat előremutató együttműködés.

A fentiekhez hasonló okokból érdemes egyeztetni a polgárőrség vezetőivel is. Az együttműködés kiterjedhet akár arra is, hogy a legálisan beszerezhető szerek használókat a rendőrök vagy polgárőrök az addiktológiai ellátások felé orientálják. A napi munkakapcsolat javítása mellett az is fontos szempont, hogy bűnüldöző szervezetek vezetői és tagjai fontos helyi véleményformálók lehetnek.

2.4.4 Közvetlenül nem érintett civil szervezetek

A családokkal, fiatalokkal foglalkozó, de nem közvetlenül a kábítószer vagy alkohol mentén szerveződő kezdeményezések, pl. családosok egyesületei, ifjúsági egyesületek, sportkörök, vallási közösségek, fontos, megszólítandó csoportok.

Törekedni kell közös rendezvények szervezésére, vagy épp „vendégeskedésre” az ő saját rendezvényeiken. Ha sikerül üzeneteinket bejuttatni e független civil szerveződések kommunikációs csatornáiba, például hírleveleikbe, akkor igen hatékony módon nyerünk új lehetőségeket a szélesebb közvélemény megszólítására.

Az addiktológiai szolgáltatók számára az is előnyös, ha sikerül közös kapcsolódási pontokat találni a legnagyobb, legjobb érdekérvényesítő-képességű civil szervezetek ifjúság- vagy családvédelmi programjai és saját elképzelései között. Ezzel fontos hivatkozási alapot tehetünk szert. Optimális esetben a döntéshozók felé már a „fiatalokat védő kezdeményezésről” beszélhetünk, amelynek támogatása számukra valószínűleg könnyebben vállalható, mint önmagában az addiktológia fejlesztésére csoportosítani a szűkös forrásokat.

A helyi civil szervezetek településenként és tevékenységi körönként is csoportosítva könnyen listázhatóak a <http://www.birosag.hu/engine.aspx?page=tarsszervsearch> linkre kattintva.

2.4.5 Iskolák, pedagógusok

Az iskola, amellet, hogy a prevenció tevékenység színtere is, a szülőkkel való kapcsolatteremtés legjobb helyszíne. A tanárokon, tanítókon keresztül nem csak a veszélyeztetett fiatalokkal lehet közvetlenül kapcsolatot teremteni, de kiosztható anyagokkal a szülőket is el lehet érni – ez pedig nagyban hozzájárul a téma tartós napirendre emeléséhez.

Érdemes lehet a tanórákon tartott prezentációk, előadások mellett a szülői munkaközösségek megszólítására is erőt fordítani. Célszerű lehetőséget kérni arra, hogy fogadóórákon az addiktológiai szolgáltatók is képviseltethessék magukat, és beszélhessenek az érdeklődő szülőkkel.

2.4.6 Sajtó

Törekedni kell a sajtókapcsolatok megerősítésére. Adatbázist kell készíteni a helyben hozzáférhető médiumok kábítószer-ügyekkel is foglalkozó tudósítóinak elérhetőségeiből. Célszerű újságíró ismerőseinket évente legalább egyszer háttérbeszélgetésre hívni, bemutatni a szervezet vagy intézmény működését, problémáit, erősségeit. A kapcsolatok erősítése érdekében szakmai háttér-információkat lehet felajánlani az újságíróknak, akik egy idő után remélhetőleg maguk is keresnek majd minket, ha munkájuk során szakértelmünkre van szükségük.

Célunk szereplési, megszólalási lehetőséghez jutni stúdióbeszélgetéseken, vagy műsorokba betelefonáló, illetve újságokban megszólaltatott szakértőként. A sajtóban dolgozók ugyanakkor maguk is fontos információ-források lehetnek, értesülésekkel akár a döntéshozó testületek, személyek közvetlen környezetéből is.

3. Döntéshozók befolyásolása: a helyi lobbist stratégia

A lobbizás komplex kommunikációs tevékenység, amelynek célja a saját szervezetünk vagy megbízóink érdekeinek érvényre juttatása. A lobbizás sikerének kulcsa, hogy helyesen határozzuk meg célunkat, és megfelelő eszközökkel, kommunikációs stratégiával, a megfelelő döntéshozókat érjük el.

A lobbist irányulhat országos politikai, gazdasági szereplők irányába, de helyi, önkormányzati szinten is működhet. A lobbizás utóbbi esetben bizonyos szempontból könnyebb, hiszen a megcélzott szereplők egyszerűbben elérhetők, és feltehetően a rendelkezésünkre álló kapcsolati háló is kedvezőbb.

Ugyanakkor pontosan a megcélzott személyek közelsége kockázatot is jelent, hiszen a döntéshozó fejében nagyobb eséllyel él a szervezetünkről, korábbi konkrét, testközelből szerzett tapasztalatai alapján kialakított kép, amely – ha negatív – komoly hátrányt jelenthet céljaink elérésében. A sikeres érdekérvényesítésnek éppen ezért mindig tudatos, tervezett folyamatnak kell lennie célkitűzéssel, stratégiával és taktikákkal. Soha nem szabad megspórolni a szükséges adatok beszerzését, megalapozott kutatás révén és a kommunikáció profi megtervezését.

3.1 A helyi lobbist stratégia megtervezése

A lobbist stratégia megtervezése többlépcsős folyamat. A tervezésen nem szabad időt és energiát spórolni, hiszen egy felkészületlen akció olyan negatív hatást kelthet a megcélzott döntéshozóban, amely hosszútávon alááshatja tekintélyünket, és szinte lehetetlenné teszi a későbbi sikeres lobbizást.

A lobbist stratégia az alábbi lépésekből épül fel:

- (1) A cél meghatározása
- (2) Az erőter feltérképezése
- (3) A potenciális szövetségesek bevonása
- (4) Adatgyűjtés
- (5) Érvelési stratégiák kialakítása
- (6) Szereplők kiválasztása
- (7) Csatornák kiválasztása
- (8) Folyamatos kommunikáció

3.1.1 A cél meghatározása

Nem tehetünk egy lépést sem addig, amíg meg nem határoztuk a lobbizásunk pontos célját. A célmeghatározás már csak azért is fontos, mert az általunk képviselt ügy a legtöbb esetben komplex, a szakértőkön kívül mások számára nehezen érthető. Minden esetben abból indulunk ki, hogy a megcélzott döntéshozók nem értenek a témánkhoz, ők egy konkrét kérést várnak tőlünk. Azt akarják tudni, hogy ők miben tudnak segíteni nekünk, ehhez viszont elengedhetetlen a pontos célmeghatározás.

A pontos cél meghatározásában sokat segíthet, ha a szervezet releváns tagjai összeülnek és egy brainstorming keretében megvitatják, milyen érdekeket akarnak érvényre juttatni. Valószínűleg az ötletelés végén még több cél is marad, hiszen a legtöbb esetben több problémára is szeretnénk orvosságot találni. A több célt azonban össze kell vonni. Meg kell tudni fogalmazni azt az egy kérést, amelyet az adott döntéshozótól kérni szeretnénk. Csak ezzel a kikristályosodott céllal indulhatunk neki a lobbist stratégia további lépéseinek.

3.1.2 Az erőtér feltérképezése

A lobbistória következő pontja a lobbizással megcélzott személyek meghatározása. Az erőtér feltérképezése mindenképpen erős háttér munkával kezdődik. Alaposan meg kell vizsgálni, hogy ki van döntéshozó helyzetben az ügyünkben.

Először meg kell vizsgálni az ő pozíciójukat, ehhez az alábbi kérdéseket kell megválaszolni:

- Kik a megcélzott döntéshozók? Valójában döntési helyzetben vannak?
- A megcélzott személyek választott képviselők vagy köztisztviselők?
- Mekkora befolyással bír döntésükben politikai hovatartozásuk, egyéb szervezeti tagság a célszemélyekre?
- A döntés egy ember kezében van vagy egy csoport kezében? A csoport tagjai körülbelül egyenlő befolyással bírnak vagy valakinek, valakiknek formális vagy informális hatalmi erőfölénye van?
- Média megjelenések, programok (politikusok esetében) hozzáférhető jegyzőkönyvek és hivatalos iratok alapján a célszemélynek pozitív, közömbös vagy inkább ellenséges a hozzáállása az általunk képviselt ügy iránt?
- Meghatározható-e a lobbizással célba vett személyek megkeresési sorrendje? Van-e olyan nagy befolyással bíró belső ember, aki belülről segítheti ügyünket?
- Lehetőség van-e eredményes informális kapcsolatfelvételre a formális megkeresés előtt?
- Meg tudunk-e győzni mindenkit vagy a döntéshozói csoport annyira megosztott, hogy konszenzus helyett csak a többség meggyőzésére kell koncentrálnunk?

A kérdésekre akkor adhatunk igazán alapos és részletes választ, ha minél több, az ügy iránt elkötelezett személyt bevonunk a kérdések megválaszolásába, illetve a találkozók előtt már mindenki kézhez kapja a potenciális célszemélyek névsorát és az ügyben korábban kifejtett aktivitásokról készült elemzést. A minél több személy bevonása pedig azért fontos, mert ezzel nő az esélye annak, hogy lesz olyan szimpatizánsunk, akinek a kapcsolati hálója használható a döntéshozók megkeresésében.

3.1.3 Potenciális szövetségesek bevonása

Lobbistória szempontjából fontos, hogy ügyünk mellé tudunk-e állítani további szövetségeseket. A szövetségesek bevonását azonban óvatosan kell kezelni. Csak olyan szövetséges szervezetet, személyt vonjunk be, akihez nem kötődnek negatív élmények a döntéshozók fejében. Különösen igaz ez a pártpolitikára, ugyanis hiába kiváló szakember valaki, ha politikai pártállása nem fedi a megcélzottakat, hiszen ez akár az ügyünk sikerét is veszélyeztetheti.

A potenciális szövetségesek közül azokra a szervezetekre, személyekre koncentráljunk elsősorban, akik köztisztviselőként állnak a helyi széles nyilvánosságban, és olyan véleményvezérek, akik mögött komoly tábor áll. Sok esetben a velük való kapcsolatfelvétel is lobbistória tevékenység, az ő meggyőzésükre is előre felépített kommunikációs stratégia szükséges.

A szövetségesek bevonásának és magának a támogatásnak több módja is elképzelhető:

- Egyenértékű tagként száll be a lobbizásba, személyesen részt vesz a teljes tevékenységben.
- Elkötelezett támogató, aki felajánlja kapcsolatrendszerét, és a legfontosabb eseményeken személyesen is részt vesz.
- Visszafogott támogató, aki felajánlja kapcsolatrendszerét, de személyesen nem vesz részt a munkában.
- A nyilvánosságban „arccal” vállalja a támogatást – aláírt támogató nyilatkozattal áll az ügyünk mellé.
- Anonim támogató, aki a háttérből támogatja ügyünket (kapcsolatrendszerét mozgatja stb.), de a nyilvánosságban nem vállalja fel az ügyet.

3.1.4 Adatgyűjtés

Az adatgyűjtés kihagyhatatlan része helyi lobbi stratégiánk megalkotásának. Az adatgyűjtésnek alapvetően négy fő forrása van:

- Szervezetünkben összegyűlt tapasztalatok, anyagok rendszerezése.
- A célszemélyeket ismerőkkel való beszélgetések, interjúk alapján, dossziék készítése a szereplőkről.
- Médiagyűjtés az országos és helyi médiából. Keresési szempontok: az általunk képviselt ügy megjelenése a nyilvánosságban, érintett személyek körének meghatározása.
- Magyarországon vagy külföldön tapasztalt jó gyakorlatok (best practice) összegyűjtése, rendszerezése.

Az adatgyűjtés végterméke egy olyan háttéranyag, amely alapján SWOT analízis készíthető arról, hogy mik az erősségeink, gyengeségeink, lehetőségeink és azok a veszélyek, amelyekkel számolnunk kell.

3.1.5 Érvelési stratégiák kialakítása

Az alcímben a többes szám nem véletlen, hiszen az érvelési stratégiának mindig az éppen megcélzott döntéshozóhoz kell idomulnia. Természetesen egy központi szál összeköti ezeket a stratégiákat, amely nem más, mint az általunk elérni kívánt cél és a célért lobbizó szervezet bemutatása. Abban azonban már különbség van, hogy kit, hogyan kell meggyőzni arról, hogy miért támogasson minket.

Akkor tud sikeres lenni a lobbizás, ha célunk társadalmi jelentősége mellett arról is meg tudjuk győzni a döntéshozót, hogy ő vagy szervezete mit profitál abból, ha támogat minket. Itt természetesen nem anyagi ösztönzőkre gondolunk, hiszen lobbizásról és nem korrupcióról beszélünk. A nyereség sokféle lehet, amely nagyban függ a tárgyaló fél pozíciójától, illetve az általunk elérni kívánt cél költségeitől.

A politikusok, önkormányzati tisztségviselők számára egyértelműen a feletteseik, támogatóik, szavazóbázisuk körében való népszerűség-növelés, esetleg ismertség-építés a legfontosabb mézesmadzag. Ehhez meg kell indokolnunk, hogy a választók körében miért lehet népszerű az a lépés, amiről meg akarjuk győzni.

Az érvelési stratégiánkban fontos szempontok lehetnek:

- Az ügyünk szempontjából pozitív közvélemény-kutatási, kvalitatív kutatási adatok felhasználása
- Az ügyünk szempontjából pozitív média megjelenések felhasználása
- A politikus anyapártjának programjából, megszólalásaiból vett, az ügyünk szempontjából pozitív tartalmak kiemelése
- Az ügy kínálta pozitív médiaszereplések lehetőségének hangsúlyozása
- Az ügyben pozitívan érintett csoportok erőteljes támogatása
- Az ügy kínálta kapcsolatrendszer fontossága (pl. civil szervezetek)
- Az ügyet támogató, a célszemélyünknel „magasabb” vagy „fontosabb” pozícióban lévő személy szimpátiája
- Személyes érintettség hangsúlyozása, emocionális befolyásolás
- Ha releváns, az alacsony költségek hangsúlyozása
- Ha releváns, a magas költségek indoklása, amelyben a legfontosabb érv a „a probléma is sokba kerül és egyre többbe”, „de ha most lépünk a költségek csökkenthetők”.

Arról, hogy kivel szemben melyik érvelési stratégiát kell alkalmaznunk, az erőtér feltérképezése, és az adatgyűjtés alapján tudunk döntést hozni. A döntést követően mindenképpen szükség van egy szoros menetrendet is tartalmazó akciótervre, amelyből kiderül ki kit mikor és milyen formában keres meg.

3.1.6 A szereplők kiválasztása

A szereplők kiválasztása alatt azokat a személyeket értjük, akik a lobbizásban részt vesznek szervezetünk részéről, illetve szószólóiként. A lobbizási tárgyalásokon ideális esetben két személy képviselje a szervezetet. Abban az esetben, ha több szervezet lép fel együtt, akkor minden szervezetet egy személy képviseljen, de a küldöttség semmiféleképpen ne haladja meg a négy főt. A küldöttség speciális esetben egy főből is állhat. Ez elsősorban a bizalmas, informális kapcsolatfelvételeken lehet indokolt.

Az ideális két személyes küldöttségben az egyik szereplőnek mindenképpen vezető beosztásúnak kell lennie. Ezzel érzékeltethetjük az ügy fontosságát. A vezetőnek nem kell végig a főszereplőnek lennie. A bevezető bemutatkozás után nyugodtan átadhatja a szót az adott esetben jobban érvelő, jobb kommunikációs képességekkel rendelkező kollégájának.

3.1.7 A csatornák kiválasztása

A csatornák kiválasztása a lobbizás esetében is sokrétű lehet, de ebben az alfejezetben kizárólag a döntéshozókat megcélzó csatornákat említjük, így a nyomásgyakorlás szempontjából szintén releváns média kommunikációt a közvélemény befolyásolásáról szóló fejezetben tárgyaljuk.

A döntéshozók irányába történő kommunikáció csatornái:

Levél vagy e-mail

Fontos szem előtt tartani, hogy minél magasabb szintű döntéshozót próbálunk elérni, annál kisebb a valószínűsége, hogy levelünk vagy e-mailünk közvetlenül eléri őt. Az írott formát mindenképpen csak első lépésként ajánljuk, komoly eredmény önmagában írott megkereséssel nem érhető el. Első kapcsolatba lépésnek megfelelő, ám inkább a telefonos megkeresés ajánlott (a levél után vagy anélkül).

Telefonos megkeresés

A telefonos megkeresés lehetőséget teremt arra, hogy időpontot kérjünk a célszemélyhez. Minél magasabb beosztású személyhez szeretnénk eljutni, annál kisebb az esélyünk arra, hogy személyesen beszélhetünk vele. Az asszisztenciánál azonban ki kell csikarnunk egy időpontot. A meggyőzésben segítségünkre lehet intézményünk vagy néhány releváns személy nevének megemlítése.

Biztosan számíthatunk arra, hogy az asszisztencia kérni fogja céljaink rövid leírását. Ez soha ne legyen hosszú. Tömör vezetői összefoglalót készítsünk, ne folyó szöveg, hanem könnyen áttekinthető, felsorolásokkal tarkított szerkezetben, amelyből vizuálisan is kiemelkedik az általunk kitűzött cél. A rövid egy-másfél oldalas anyagot mindig csatolmányként küldjük el. Figyeljünk arra, hogy bizalmaskodó, érzékeny információt ne tartalmazzon, hiszen egy irodában ehhez könnyen bárki hozzáférhet.

Személyes találkozó, prezentáció

A személyes találkozó történhet egy döntéshozóval és egy döntéshozói körrel. Előbbi esetben egy beszélgetős, míg utóbbi esetben egy prezentációs szituációra kell felkészülni. A találkozóra mindkét esetben vigyünk magunkkal egy hosszabb tanulmányt (de 10 oldalnál semmiképpen se hosszabbat), amely bemutatja az adott témát, hangsúlyozva az általunk elérni kívánt cél társadalmi előnyeit, illetve a célszemély számára fontos hozadékait (igyekezzünk óvatosan, nem túl direkten fogalmazni). Fontos, hogy a döntéshozó számára világos legyen, hogy ő mennyit profitálna az adott ügy támogatásából, de ne tűnjünk túlságosan toladónak.

Az anyagot mindig foglaljuk össze egy vezetői összefoglalóban, amely a legfontosabb állításokat, illetve az elérni kívánt célt tartalmazza. Minden résztvevő kapjon példányt az anyagokból, amelyek tartalmazzák a névjegyünket és a szervezetünkről, annak befolyásáról szóló rövid leírást. Ha vannak ízléses, informatív kiadványaink azokat is vigyük magunkkal, ezzel is érzékeltetve jelentőségünket.

A személyes találkozón a vezetői összefoglaló legyen a sorvezető. Ez alapján prezentáljuk röviden témánkat. A prezentáció ne legyen hosszabb 10-12 percnél, ezután fogalmazzuk meg konkrétan, hogy mit szeretnénk kérni a döntéshozótól, és adjunk lehetőséget a kérdésekre. A beszélgetésben és a prezentációban támaszkodjunk az adatgyűjtés során az illetőről összeállított aktára. A döntéshozó kérdéseire előre készüljünk fel úgynevezett Q and A (Questions and Answers – kérdések és válaszok) anyaggal.

A Q and A anyag elkészítése során gondoljuk át előre, hogy miket kérdezhetnek tőlünk és a válaszokat előre fogalmazzuk meg, majd írjuk le, így felkészültebb tárgyalópartnerek lehetünk.

A beszélgetést mindig konkrétummal zárjuk le. Határozzunk meg időpontokat a következő lépésre, és ha úgy adódik, készítsünk feladatmegosztást. Érzékeltsük, hogy hálásak vagyunk, ugyanakkor sose alázkodjunk meg. Ne tűnjünk gyengének, hiszen azt kell sugallnunk, hogy egy fontos szervezet egy fontos ügyel kereste meg a döntéshozót, aki a támogatásért cserébe szintén előnyöket várhat. Azt kell érzékeltetnünk, hogy ügyünk egy mindkét fél számára nyertes kimenetelű játszma.

A csoportos fellépésekre (önkormányzati bizottság ülése stb.) mindig prezentációval készülünk. A Powerpoint prezentáció csak a legfontosabb információkat tartalmazza. Soha ne folyószöveggel, hanem felsorolásokkal töltsük meg az oldalakat. Ha vannak használható grafikonjaink, képeink azokat mindenképpen vessük be a prezentációban. Az egyszerűség célravezetőbb, kerüljük a túl színes háttereket és az extrém betűtípusokat. A kérdésekre-válaszokra ebben az esetben is fel kell készülni, sőt a csoport szereplőinek személyes aktája alapján több verziót is kell készíteni.

3.1.8 Folyamatos kommunikáció

A lobbifolyamatban természetesen egy találkozó alapján ritkán lehet sikert elérni. Minden esetben készítsünk összefoglalót a találkozó tapasztalatairól, amelyek alapján módosíthatjuk az eredeti lobbistatégiánkat. Célszerű időnként a lobbist munkába bevont személyek számára találkozókat is összehívni és tájékoztatni mindenkit a folyamat jelenlegi állásáról. A találkozókon ilyenkor jól működik egy brainstorming, ami sokszor segít átlendülni a holtponthokon. A lobbistás folyamatos kommunikációs munkát igényel, ám ha a kezdeti lépéseket betartjuk, és megfelelő stratégiával vágunk neki a munkának, akkor az időközben tapasztalt új információkat is zökkenőmentesen építhetjük be tervünkbe.

4. Társadalmi célú marketing (TCM)

A döntéshozók közvetlen megszólítása mellett, a másik kínálkozó kommunikációs csapásirány az addiktológiai problémák, a drog és alkohol-függőség helyi előfordulásának, a szakértő ellátás fontosságának napirendre emelése, a szélesebb közvélemény megszólítása révén.

A helyi közvélemény befolyásolására alapvetően két út kínálkozik. A média használata és a releváns célcsoportok közvetlen megszólítása. Mindkét típusú befolyásolási út használata hat a döntéshozókra is, hiszen könnyebben támogatnak egy olyan ügyet, amelyről úgy érzik, hogy érdekli a nyilvánosságot, foglalkoztatja a médiát.

4.1 TCM lehetőségek az addiktológiai szolgáltatók eszköztárában

A társadalmi célú marketing (TCM, angolszász terminológiában social marketing) eszköztára alkalmas lehet arra, hogy a drogfogyasztás helyi- és ösztársadalmi problémájára, illetve annak egészségkárosító hatásaira felhívja a figyelmet. A TCM eszközein keresztül az addiktológia helyi szervei

- értelmezési keretet adhatnak annak a viszonyrendszernek, amelynek keretei között dolgoznak;
- társadalmi figyelmet irányíthatnak tevékenységük fókuszpontjaira;
- bemutatkozhatnak a nyilvánosságban.

Azt mondhatjuk tehát, hogy míg a lobbitevékenység közvetlenül szólítja meg a döntéshozókat, addig a TCM során a szervezetek által kezelt probléma nagyságára, az elvégzett munka jelentőségére és a kivédett társadalmi károk összértékére hívják fel a figyelmet. Ha a TCM eszközökkel sikerül valódi társadalmi támogatást felmutatnunk a drogproblémák kezelése mögött, akkor javítjuk lobbipozíciónkat is a források felett diszponáló helyi/regionális/országos döntéshozók előtt.

4.2 A társadalmi célú marketing sajátosságai

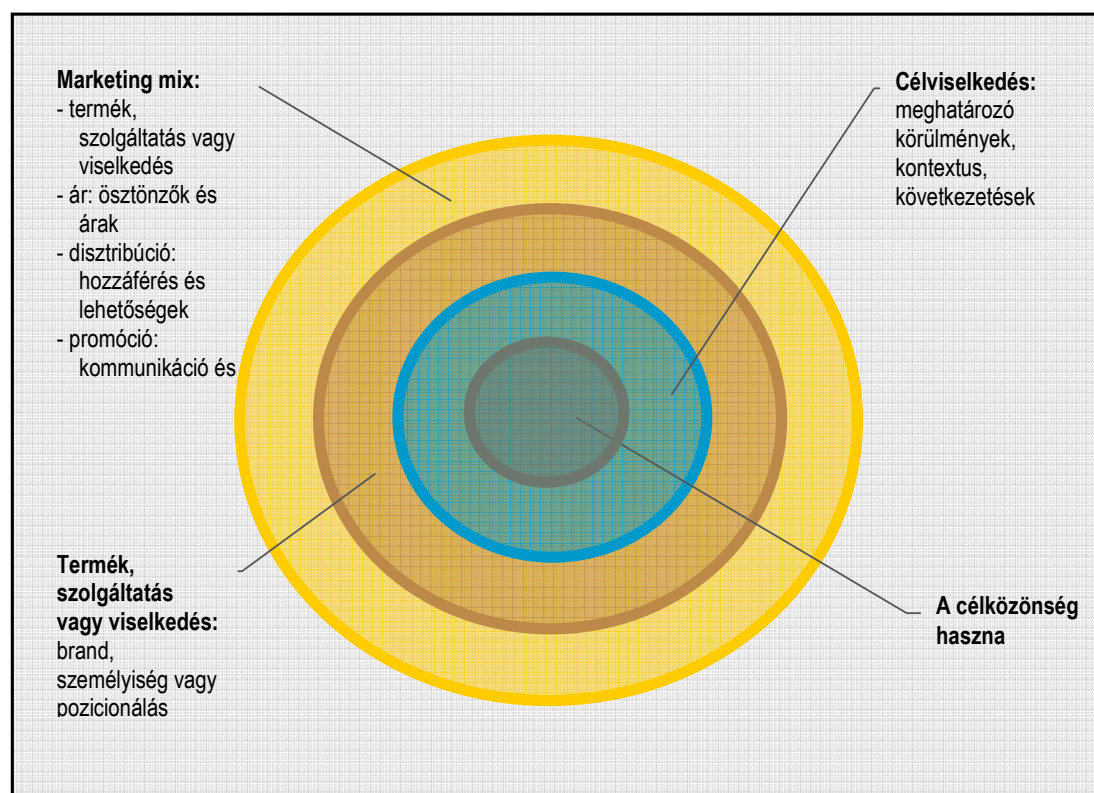
A TCM terminológiáját a 70-es években alkották meg abból a célból, hogy a hagyományos (termék vagy szolgáltatás központú) marketing is értelmezni tudja azokat az egyre szaporodó egészséges életmódra biztató vagy szociális kérdésekre fókuszáló kampányokat, amelyeket közintézmények, alapítványok, de gyakran magáncégek indítottak útra (ún. public awareness kampányok).

A cél az volt, hogy „el tudjanak adni” ötleteket, viselkedési mintákat, értékeket a fogyasztóknak, csakúgy, mint termékeket. Ez egyben azt jelenti: nem (csak) a reklámozó részesül a tevékenység előnyeiből, hanem az egész társadalom vagy szűkebb célcsoport. A termékmarketinggel szemben itt sokkal inkább az a cél, hogy megértsük, mik a csoport igényei, minthogy egyoldalúan el kívánnánk adni valamit. A TCM párbeszédet, a célcsoport mélyebb megértését igényli: nem a termékről beszélgetünk, hanem az emberekről.

A marketing-mix 4P-je azonban a stratégiai tervezés során itt is hasznos lehet, igaz módosítva. A fogalmak eredetileg: termék (Product), értékesítési csatorna (Place), ár (Price), marketingkommunikáció (Promotion).

Az alábbi ábra hagymadiagram formában mutatja be, hogyan épül fel a jó TCM stratégia:

- Fogalmazzuk meg a célcsoport által elérhető hasznot.
- Tegyük világossá, mi az a célviselkedés, amit elvárunk a sikeres folyamat végén.
- Alakítsuk ki termékünk, szervezetünk brandjét, személyiségét (pl. „a szakszerű segítség, ha baj van a családban”).
- Építsük fel ezek alapján a marketing mixünket.



4.3 A „4P” a TCM során

4.3.1 Termék

A TCR kampány által ajánlott termék lehet fizikai (óvszer, vérnyomásmérő, fogkefe), lehet szolgáltatás (rendszeres vércukor-ellenőrzés), de egy elkötelezettség is (pl. szervfelajánlás). A leglényegesebb, hogy a közösség problémáját azonosítva alakítsuk ki a terméket. Fontos: nem a termékértékesítés (páciensek, megszólított emberek, kiosztott prospektusok száma stb.) a releváns mérőszám, hanem a viselkedésben, szemléletben beállt változás, később pedig a mérhető egészségügyi-szociális javulás.

4.3.2 Ár

A TCR termékek esetében nem feltétlenül pénzbeli ellenszolgáltatással száll be a fogyasztó, hanem gyakran szabadidejével, önkéntességével, odafigyelésével stb. Ugyanúgy fontos, mint

a termékek esetében: ha az ár túl magas, nem lesznek „vevőink”, ha alacsony, akkor rossz minőségre, tehát kevésbé fontos ügyre utalhatunk.

4.3.3 Csatorna

Mivel e termék- és szolgáltatáskör esetében a fogyasztó gyakran nincs tisztában a származékos előnyökkel (nem egyik vagy másik tábla csoki között választ), érdemes ott terjeszteni üzeneteinket, ahol ez a csoport könnyen, egyszerre elérhető, és nem kell további erőfeszítéseket tennie annak érdekében, hogy hozzájusson az információhoz.

4.3.4 Promóció

Ezen a társadalmi célú termék integrált reklám, PR, média és közösségi média jelenlétét értjük. Azaz a fizetett hirdetések és szolgálati közlemények, a print anyagok, direktmarketing eszközök, személyes meggyőzés és a közösségi hálózatok teljes spektrumát.

4.3.5 További „P”-k

Társadalmi célú marketing esetében további P-elemekről szokás beszámolni.

Nyilvánosság (Publics): a nyilvánosság mindazon belső és külső köre, akik érintettek a megoldani kívánt problémában. Azaz a programokban dolgozó önkéntesek és professzionális szakmai elemek ugyanúgy, mint a problémától szenvedő célcsoport, vagy éppen a források felett diszponáló döntéshozók.

Partnerség (Partnership): a szociális ügyek komplex volta miatt, a marketing folyamatában is integráns részt ölel fel a partneri kapcsolatok ápolása. Érdekes lehet azoknak a partnereknek a mozgósítása, akik nem a miénkkel feltétlenül azonos, hanem összekapcsolható célokért küzdenek.

Szakpolitikai környezet (Policy): Társadalmi tudatváltozást célzó programok akkor érhetnek el sikert, ha a szabályozási környezet is megváltozik. Az individuális változások mellett tehát össztársadalmi szinten, illetve a döntéshozók szintjén is kommunikálni kell a szükséges változásokat.

Pénztárca (Purse Strings): A TCM programok nemcsak kis költségvetésből valósulnak meg, de gyakran maguknak is az a céljuk, hogy megteremtsék (adományokból, támogatásokból, pályázatok útján) a saját forrásaikat.

4.4 Lehetséges TCM-mix felállítása a helyi addiktológia szolgáltatások számára

4.4.1 Termék

Bár a helyi addiktológiai központok szolgáltatása viszonylag jól körülhatárolható (kisebb mértékben prevenció, nagyobb részt ártalomcsökkentés, addiktológiai szakszolgáltatások a kábítószer-problémával küzdők számára) ahhoz, hogy a probléma mögött társadalmi támogatást tudjanak felsorakoztatni, szélesebb kontextusban kell meghatározni a terméket magát. Javasoljuk, hogy a kampányok, nyilvánosságbeli tevékenység alapja ne a szorosan vett „drogprobléma” legyen, hanem például:

- családvédelem
- egészségvédelem

- társadalmi károk csökkentése
- közbiztonság javítása

Az ily módon szélesebb társadalmi kontextusba helyezett addiktológia könnyebben mobilizálhatja az érintett, és első ránézésre kevésbé érintett célcsoportokat.

Lehetséges célcsoportjainkat ne ugyanazzal a „termékkel” célozzuk meg. Az alábbi táblázatban találunk eligazítást arról, hogy ugyanannak a szolgáltatásnak egyes dimenziói hogyan jelennek meg a célcsoportok szemében.

Célcsoport	Termék
Droghasználó fiatalok	addiktológiai szolgáltatások
Drogos vagy veszélyeztetett fiatalok szülei	családvédelem, egészségvédelem KONKRÉTAN: tanácsadás, kiadvány, online felület, szakmai konzultáció lehetősége, iskolai/lakossági „fórum”
Iskolák/pedagógusok	közösségvédelem; egészségvédelem; szociális feszültségek enyhítése KONKRÉTAN: kiadvány, iskolai és külső program, heti fogadóóra, szakmai továbbképzés lehetősége
Politikai/gazdasági döntéshozók	társadalmi károk csökkentése; közbiztonság javítása KONKRÉTAN: működő programok, társadalmi támogatást élvező ügyek, felmutatható „elintézett dolgok”
Rendőrség, hatóságok	közbiztonság javítása; hatékony részvétel, muníció a drogellenes küzdelemben KONKRÉTAN: egyeztető fórumok, a gyakorlati munkában hasznosítható tudás továbbképzések formájában; hírértékkel bíró közös események
Sajtó	témaszolgáltatás, pozitív ügyek-példák felszínre kerülése KONKRÉTAN: feldolgozható esetek, tudósításra alkalmas programok, adatok a régió életéből, események
Teljes társadalom	társadalmi károk csökkentése; közbiztonság javítása KONKRÉTAN: pozitív ügy, amely mögé be lehet állni; egészségügyben, kieső munkaerőben mért társadalmi költségek csökkentése

4.4.2 Ár

A fent felsorolt termékek esetében természetesen eltérő „árat” kérünk a célcsoportoktól. Fontos ésszben tartani, hogy ez is egy csereügylet, valamit kérünk és valamit adunk a résztvevőknek. Az alábbi táblázatban összefoglaljuk, hogy a fenti célcsoportoktól milyen társadalmi értelemben vett árat várunk:

Célcsoport	Ár
Droghasználó fiatalok	figyelem; részvétel-elkötelezettség; szolgáltatásfejlesztési, hatékonyságnövelő inputok; word-of-mouth marketing (élőszavas továbbadás)
Drogos vagy veszélyeztetett fiatalok szülei	figyelem; elvi támogatás; word-of-mouth marketing; részvétel a promócióban, akciókban;
Iskolák/pedagógusok	participáció; szolgáltatásfejlesztési, hatékonyságnövelő inputok; word-of-mouth marketing
Politikai/gazdasági döntéshozók	források; nyilvánosság biztosítása az ügynek
Rendőrség, hatóságok	együttműködés, tapasztalatcsere; nyilvánosság
Sajtó	nyilvánosság, médiafigyelem
Teljes társadalom	figyelem; elkötelezettség a probléma iránt; elvi támogatás biztosítása

4.4.3 Csatorna

A szolgáltatás csatornái részben kötöttek, részben azonban szabadon bővíthetőek. A drogproblémával küzdő fiatalok számára nyújtott primer szolgáltatások köre a tevékenységből adódóan helyhez kötött, és döntően a helyi addiktológiai központok területén zajlik.

Ugyanígy létrehozhatóak tanácsadó foglalkozások, csoportok a problémában érintett vagy szociális okokból veszélyeztetett fiatalok szülei számára. Ezek a tanácsadó kurzusok már nem feltétlenül kell, hogy az addiktológiai szakintézmény területén működjenek, iskolák, ifjúsági irodák, művelődési központok, vagy lakótelepekhez, adott környékhez kötött szolgáltatói vagy nonprofit központok területén is. A szülők számára önálló termék maga a „Mire figyeljünk gyermekünk esetében?” típusú broszúrák, „how-to” típusú kiadványok, amelyeket a leginkább hatékony csatornákon kell terjeszteni, tehát ott, ahol a megcélzottak könnyen elérhetőek. A szülők számára további bevonódási lehetőséget jelentenek az önkéntes tevékenységet célzó programlehetőségek.

1. példa

A város népszerű bevásárlóközpontjában az „Egészséges fiatalok napja” program keretében családi programok, szokásos szűrővizsgálatok és játékok mellett a szülők totót tölthetnek ki, amely során tesztelhetik ismereteiket e témában, illetve ismeretterjesztő kiadványokat kapnak.

Az iskolák számára kidolgozott programok, bevonódási lehetőségek mind önálló disztribúciós csatornát is jelentenek egyben. Így a tanácsadói szolgálat rendszeres működtetése, a „kihelyezett” tanácsadói fogadóórák, rendhagyó osztályfőnöki órák, illetve a kiadványok terítése az iskolákban jelentik a legfőbb találkozási pontokat.

Politikai/gazdasági döntéshozók meggyőzése céljából olyan programokat érdemes szervezni, ahol maguk is találkoznak „éles helyzetekkel”, a problémát testközelből láthatják. Lényeges, hogy a közös programokat a sajtónyilvánosság megteremtése oldaláról is meg kell vizsgálni. Az önkormányzat/megyei önkormányzat ifjúsági szakbizottságának tagjai részt vehetnek egy egynapos „addiktológiai gyorstalpalón”, ahol az adatok, tények mellett a közvetlen, helyi tapasztalásra is lehetőség nyílik.

2. példa

A helyi Ifjúsági és Sportbizottság a jelentős ifjúsági szervezetek, hatóságok, szakszolgálatok, és akár a környék érintett magáncégei (sporttelep, bevásárlóközpont, szórakozóhelyek stb.) bevonásával létrehozhat egy drogügyi egyeztető bizottságot, amely évi két alkalommal kihelyezett ülés keretében tájékozódik a problémáról.

Rendőrség és a környezetben működő szakhatóságok számára a rendszeres közös programok jelentik a marketingtevékenységgel megtámogatni kívánt ügy disztribúciós csatornáját.

A sajtó számára a háttér-információkon, háttérbeszélgetéseken elhangzottak, a tudósításként feldolgozható események, valamint riportok és interjúk (nemcsak szakemberekkel, de érintettekkel, szülőkkel is) hasznosíthatóak.

Össztársadalmi szinten a sajtóhíradások, illetve a közvetlenül vagy a marketing-kommunikációs (fizetett hirdetés, esemény stb.) eszközökkel eljuttatott üzenetek jelentik a társadalmi termék disztribúciós csatornáját. Fontos, hogy események során végzett rövid beszélgetések vagy fizetett kutatások útján ennek a szélesen vett célcsoportnak a véleménye is visszacsatornázzon a rendszerbe.

4.4.4 Promóció

A TCM szemléletű kampányok során a promóció végtelen lehetőségeket rejt a szervezet és a közreműködők számára. Lényeges, hogy a folyamat kiindulásaképpen tisztázzuk

- Az elérni kívánt változásokat;
- Társadalmi értelemben vett márkánk „brandértékét”, piaci pozícióját, igyekezzünk elérni, hogy szervezetünk legyen az emberek fejében, aki a válasz a problémára: „Ha drogfüggőség, akkor X városban Y szervezet!”.
- Világosan meg kell tudni fogalmazni, hogy mi lesz a közönség haszna a folyamat végén, ehhez lényeges, hogy a közönség igényeinek teljes körű figyelembevételével, a körülmények elemzésével történjen.

4.4.5 Érvkészlet és üzenetrendszer

Ezen feltételek alapján kell kialakítani az érvkészletet és üzenetrendszert. Elsődleges fontosságú, hogy a társadalom megértse, nem a „lecsúszott drogosok” kapnak több pénzt, figyelmet stb. (előítélet), hanem egy komoly társadalmi problémát oldunk meg hatékonyan, hogy még nagyobb bajt kerüljünk el (pozitív céltételezés).

Az üzenetrendszer iránya a következő lehet:

- Az adott földrajzi terület „fertőzöttségének” mértéke országos vagy európai összehasonlításban
- A drogozás által okozott társadalmi károk számszerűsítése
 - anyagi károk (kieső munkaerő, tb-költségek stb.)
 - egészségügyi károk
 - bűnözés, feketegazdaság
 - közbiztonság stb.
- A drogok által okozott személyes tragédiák: drogok életutak, forgatókönyvek stb.
- Személyes érintettség: „veled is megtörténhet”, „az ön családjában is előfordulhat”
- Szakszerű segítségre van szükség a probléma megoldására
- Társadalmi összefogás kell a hatásos fellépéshez

4.4.6 Promóciós eszközök

ATL-hirdetések

Fizetett hirdetések:

Minden bizonnyal ezekből van a legkevesebb egy civil szervezet vagy egy egészségügyi intézmény életében, kivéve, ha valamely támogatója éppen ezt a részét vállalja fel kampánynak;

Barter:

Érdemes a kampányba médiatámogatót bevonni, aki hosszú távon felvállalja az ügy képviselését. Ilyen lehet a megyei lap, az önkormányzati lap, a helyi hirdetési újság, illetve a helyben, régióban erős internetes hírportál, blog stb.

BTL és direktmarketing-anyagok

- Kiadványok, fact sheetek: fiataloknak, szülőknek és döntéshozóknak szóló tartalmú kiadványok folyamatos reprodukciója és terítése
- Poszterek: intézményekben, iskolákban elhelyezhető kb. A3 méretű poszterek
- Mindezek online formában is (.pdf)
- Állandó hírlevél: támogatóknak, partner-szervezeteknek és a médiának a folyó programokról, statisztikákról, legfontosabb közelgő eseményekről;
- Évi egy nagyprogram (ld. partnerség) esetén DM-levél szórás

PR-cikk, rovat, interjú a helyi elektronikus médiában

- Szintén a médiapartnerség kialakítása, vagy a téma iránt érdeklődő helyi újságíróval kialakított jó kapcsolat felépítése után érdemes a helyi lapban/internetes portálon/képújságban rendszeresen jelentkezni híreinkkel, illetve exkluzív anyagokkal:
 - jól megszerkesztett, lényegre törő sajtóközlemények rendszeres kiküldése;
 - eseményeinkről sajtómeghívó kiküldése;
 - exkluzív riport: akár név nélkül nyilatkozó droghasználó vagy szülő számol be az általa megírt „pokolról”;
 - helyi TV, rádió ifjúsági műsorában heti 8-10 perces beszélgetés, vagy telefonos problémamegoldás egy nagyobb lélegzetű műsor részeként (akár a műsor háttérben a műsor alatt hívható problémamegoldó telefonszámmal)

Akció(k)

Drogellenes hét, vagy az „Egészséges fiatalok hete” megrendezése a településen.

- Legyen egy hét a városban, térségben, ami a problémáról és megoldásról szól
 - kötetlen programok;
 - médiafigyelem: a napilap minden nap egy cikket publikál a témában;
 - a becsatlakozó önkormányzat vállalja a programok finanszírozásának egy részét.

4.4.7 Nyilvánosság

A résztvevők, önkéntesek, érintettek, a valaha velünk kapcsolatba került személyek (szülők, döntéshozók stb.) adatainak folyamatos karbantartása, frissítése és rendszerezése elsődleges feladat. Az adatokból érdeklődés és bevonódás alapján csoportokat képezve gondoskodnunk kell a rendszeres kapcsolatfelvételtől.

- Rendszeres híreket kell eljuttatni feléjük a szervezet működésével kapcsolatban: hírlevelek stb. formájában
- Döntéshozókat, társadalmi partnereket célzó rendezvények szervezése

- A szervezet körüli véleményformálók véleményének időnkénti kikérése
- A szervezeten belüli dolgozók, önkéntesek stb. véleményének rendszeres monitorozása.
- A nyilvánosságban szereplők tréningezése
- A magunkról sugallni kívánt kép egységesítése érdekében a kommunikációs fordulatok, adatok, tények rendszeres közlése a szervezeten belül (ti., hogy mindenki ugyanazt mondja a különböző fórumokon az éves esetszámról, költségvetésről stb.).

4.4.8 Partnerség

Ahogy ez a lobbitevékenységről szóló részben már fókuszba került, a szervezet erejét növeli a helyi nyilvánosságban, ha hasonló, de nem azonos profilú szervezetekkel képes közösen megjeleníteni egy-egy ernyőkezdeményezés alatt, amely a problémát szélesebb kontextusba helyezi, pl. „a fiatalok egészségvédelme”.

Javaslat: a helyi cserkészekkel, sportklubokkal, ifjúsági szervezetekkel, szülői klubokkal kapcsolatba lépve rendezvénysorozat, vagy évi egy nagy rendezvény kialakítása, amely 4-5, a fiatalokat érintő problémára fókuszál.

Például

- rendszeres testmozgás
- táplálkozás, evéssel kapcsolatos rendellenességek, zavarok (bulimia, anorexia stb.)
- szabadidő hasznos, közösségi eltöltése
- pályaválasztás
- kábítószer- és alkoholproblémák

A civil „konzorcium” megállapodik, hogy együtt mozog a nyilvánosságban, egymás ügyeit támogatják, segítő megnyilvánulásokat tesznek adott esetben.

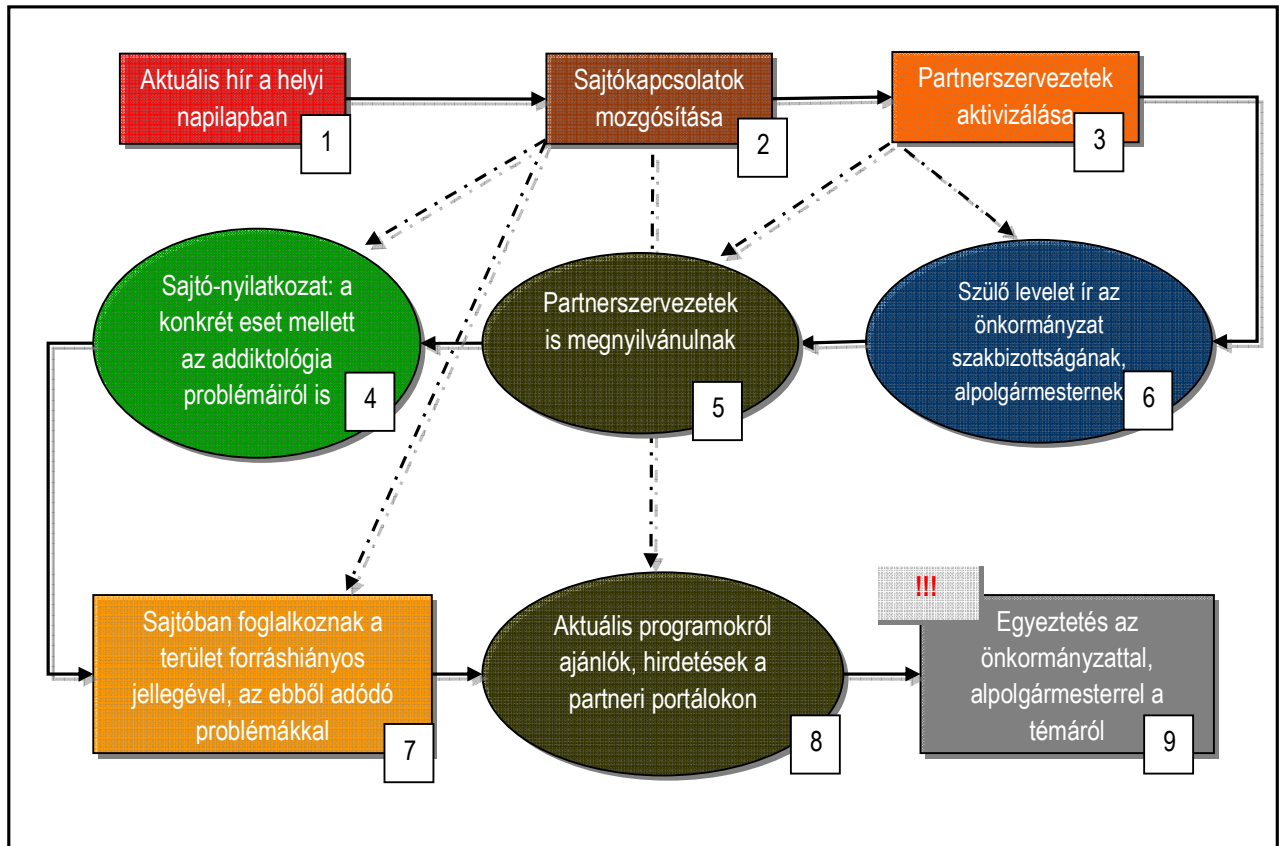
- A drogproblémán túlmutató, fiatalokat érintő prevenciós programokhoz könnyebb külső támogatókat gyűjteni.
- Nagyobb médiafigyelemre számíthatunk.
- Egyszerre több emberhez jut el az üzenet, mint önállóan.
- Könnyebben megszervezhető nyilvános programok.
- Összeadódó szimpatizánsi adatbázis, „több email cím”.

4.4.9 Szakpolitikai környezet

A helyi közbeszéd alakítását átmenetileg át tudjuk venni, ha felkészülten, szervezeten reagálunk egy nagyobb közérdeklődést kiváltó hírre, aktualitásra. Ha képesek vagyunk napokon keresztül napirenden tartani az addiktológiai vonatkozású ügyet (agenda setting), reakcióra, egyeztetésre és cselekvésre bírhatjuk a döntéshozókat. Színfalak mögötti tárgyalási pozícióink is erősödnek a tudatos fellépés hatására.

Például:

- 1.) megyei lap hírt ad egy újabb túladagolós halálesetről
- 2-3.) felvesszük a kapcsolatot a partnerszervezetekkel és az ismerős újságírókkal
- 4.) a helyi addiktológust megkérdezzük a témában, a tényeken túl elmondja, hogy bár XXX emberhez eljuttattuk már az üzenetünket, ZZZ rendszeres páciensünk van, további források kellenek, hogy évente YYY fiatallal többet tudjunk megmenteni
- 5.) a partnerszervezetek is megnyilvánulnak, saját speciális nézőpontjuk szerint értelmezve az esetet
- 6.) a probléma mellett elkötelezett szülő levelet ír az önkormányzati bizottságnak
- 7.) a sajtóban foglalkoznak a terület forráshiányos voltával
- 8.) éppen folyó programokról ajánlók hirdetések a partneri portálokon
- 9.) egyeztetés az önkormányzattal, alpolgármesterrel a témáról



4.4.10 Pénztárca

A TCM kampányok legkényesebb része, hogy hogyan tudják előteremteni a finanszírozási forrásokat, mind a szükséges nyilvánosság biztosítása, mind maga az ügy, az elérni kívánt változás számára. Az addiktológia ráadásul kényes ügy: nem feltétlenül egyszerű vállalati szponzorokat találni a témában. Érdekes a célokat, a szervezetet, a forráshiányból eredő problémákat megragadó szponzori anyaggal bekapogtatni a vállalatokhoz, intézményekhez.

Javaslat

- Pénz helyett kérjünk természetbeni segítséget: nyomtatót, papírt, termet, hangosítást, logisztikát a rendezvényekhez;
- nézzük meg, helyben mely vállalatok aktívak a civil életben is;
- keressünk olyan cégeket/szervezeteket, amelyek profiljába vág a terület (fiatalok, egészség, fitness stb.) és az imázsukat jól kiegészíti a téma;
- támogatóknak biztosítsunk értékes felületeket a megjelenéseinken.

5. Hatékony médiahasználat napjainkban

5.1 Hol tart a hagyományos média?

A szervezetünk számára fontos üggyel kapcsolatos pozitív média megjelenések generálása 2011-ben alapvetően két csatornán történhet. Egyrészt a sajtó hagyományos csatornáin, másrészt az egyre fontosabb szerepet betöltő közösségi médián keresztül.

A hagyományos média az elmúlt 15-20 évben hatalmas változáson ment keresztül, amely erőteljesen befolyásolja azt, hogy hogyan tudunk hatékonyan „eladni” témát a nyilvánosságban.

A változásoknak alapvetően 10 típusát tudjuk elkülöníteni:

5.1.1 Tabloidizáció (Bulvárosodás)

A tabloidizáció fogalmát a 90-es években vezették be a nyugati médiában. A bulvárosodás során átalakul a hírszerkesztés gyakorlata, inkább alkalmazkodik az emberek igényeihez (egyúttal formálja is azt). Ezáltal olyan milliók is értesülhetnek a közügyekről érthető formában, akik nem olvasnak komoly lapokat, vagy nem néznek elemző háttérműsorokat. A bulvárosodás három rétegben is végbemegy a hírszolgáltatáson belül:

- A bulvár kiszorítja a minőségi sajtót a standokról és a hullámhosszokról;
- Az egyes sajtóorgánumon belül is egyre nagyobb helyet foglalnak el a bulvárcikkek, illetve műsorok;
- Az egyes cikkeken, műsorokon belül is átveszi a teret a bulvárhangnem, valamint létrejönnek a kevert műfajok.

Magyarországon a kereskedelmi televíziók megjelenése húzta fel a bulvár lapeladást is, hiszen a tv-k termelik ki az egyéb formában is eladható sztárokat („az számít, aki benne van a tv-ben”). 2003-ban már a Blikk volt a legolvasottabb napilap a korábbi vezető Népszabadsággal szemben. A Népszabadság és az egyéb szeriöz médiatermékek azóta még inkább vesztek népszerűségükből.

5.1.2 A hírérték fogalmának átalakulása

„Milyen érdekes, hogy mindig épp annyi esemény történik egy nap alatt a világban, hogy pont belefér a másnapi újságba!” – Jerry Seinfeld amerikai humorista.

A kereskedelmi média dominanciája átalakítja a szerkesztői munkát is, hiszen a hatékonyság elsődleges mérőfoka a nézettség, amit minden este produkálnia kell a csatornának. A hírérték objektív, szakmai-etikai kritériumai háttérbe szorulnak a formaiakkal szemben – megfigyelhető az elmozdulás a szenzációkerüléstől a szenzációvadászat felé vagy a kommentárok, értékelések alulmaradása a „natúr” hírekkel szemben, a források hitelességének, szerepének alulértékelése stb.

5.1.3 Az infotainment térhódítása

Az infotainment jellegű műsorokban az információt szórakoztató formában adják át a nézőknek. Az elsősorban kereskedelmi műsorokban keverednek a hírműfajok és a fikciós-, show-, vagy a reality elemek. A témaválasztásban, éppen úgy, mint a műsor felépítésében és kivitelezésében, alkalmazzák a különféle showműsorokra jellemző megoldásokat (műsorvezetői szerepértelmezés, igényes látványvilág, dinamikus közelképek, gyors vágások, hatásos kommentárok, szenzációtematika). Alkalmazkodik a nézők által a főműsoridőben tapasztalt ingergazdag műsorkörnyezethez: a megosztott, felszínes figyelem megragadása a célja. Az infotainment azonban nemcsak önálló műsorok keretében jelenik meg, hanem a „komolyabb” műsorokba is befészkelődő szemléletként, műsorelemként

5.1.4 A hírműsorok értékének csökkenése

Tartalomelemzéssel mutattak rá: a magyar televíziók kevés figyelmet fordítanak a nagyvilág híreire; világos munkamegosztás tapasztalható a közszolgálati és kereskedelmi televíziós csatornák között: míg az előbbieket részletesen tárgyalják a közérdekű eseményeket, az utóbbiak a bulvárhírekre fókuszálnak (pl. az MTV Híradójának headline-jait főként „kemény”, míg az RTL Klub headline-jait főként „puha” hírek vezették).

Fókuszcsoportos és nagymintás kutatások is alátámasztják, hogy a kereskedelmi média híradóinak nagyon kevés befolyása van a nézők világvilágára. A kereskedelmi műsorstruktúrában belül ugyanis kicsi a jelentőségük, nem okoznak akkora érzelmi azonosulást (szeretem/gyűlölöm), mint az infotainment műsorok (pl. a Heti hetes, vagy a Fókusz). Fókuszátlanok, nincsen karakterük, fel sem tűnnek a nézőnek a műsorfolyamban, nem kínálnak fel azonosulásra alkalmas világvilágot. Bár kétségtelen, hogy a kereskedelmi hírműsorok fogyasztói az átlagosnál nagyobb mértékben fogadták el tényként, hogy „az a hír, ami tv-ben van”, illetve emberközelinek, érthetőbbnek ítélték a műsort a konkurens csatornákénál, de nem vált ki heves vitákat, nem képez identitást egyik, vagy másik híradó választása.

Az infotainment, a reality és a bulvárműfajok elszaporodásának hatására a híradók elvesztik kivételezett helyzetüket a napirend megállapításában. A politikusok már a talk-show-kban és a könnyedebb magazinműsorokban, vagy akár a (személyes történeteikkel) a bulvárhíradókban is megjelennek. Ugyanígy, a hírműsorok is felhígulnak: a politika mellett egyre nagyobb teret kapnak bennük az érdeklődések, az emberközeli történetek és a katasztrófák.

5.1.5 Személyesedés

A kereskedelmi tv-k közönsége azonosulási pontokat keres. A befogadási folyamatban elsődleges kérdés számára, hogy hozzá és róla szól-e a műsor, olyan emberekkel és problémákkal foglalkozik-e, amelyeket ő is ismer. Számos kereskedelmi műsor mutat be olyan helyzeteket és szereplőket, amelyek az emberek vágyait jelenítik meg. Ugyanígy, közösségépítő is, a lojalitásra alapoz: kik szeretik még rajtam kívül, kikkel tudom megbeszélni a történeteket?

Ebben a közegben az a közszereplő a legsikeresebb, aki dramatizált formában (szövegesen és képileg) megjeleníti saját egyediségét, különbségét a többi hírtermelőtől, és aki „előadása” köré elkötelezett közönséget tud szervezni. Ebben a térben az összes szereplő (közintézmények, politikusok, civilek és sztárok) együtt versenyeznek a nézettségért.

5.1.6 A közszolgálati átértékelődése

A kereskedelmi média megjelenése a hazai közszolgálati média szerepét is átértékelte. A közszolgálati adóknak is részt kell venniük a nézettségért folyó versenyben. Ez – főként itthon – szerepzavarhoz, félreértelmezéshez vezet, és azt eredményezi, hogy a köztvé nem találja a helyét. Hasonlóképp, a kereskedelmi tv-k törvényileg előírt közszolgálati funkciója is gyakran szokatlan műsor-hibridekhez vezet (nem beszélve a Fókusz vagy az Aktív „közszolgálati magazin” besorolásáról).

5.1.7 Kizárólag internet használó hírfogyasztók megjelenése

Itthon is létezik már az a világ sajtópiacán korábban megjelent fogyasztói csoport, akinek sem tévéje nincs, sem nyomtatott sajtót nem olvas. Az egyre markánsabb csoport tagjai az internetes médiát hitelesnek tartják, ugyanakkor híreiket több forrásból, gyakran külföldi hírportálokon is leellenőrzik. Ezek a fogyasztók az átlagnál műveltebbek, és fiatalabbak. Természetesen a reprezentatív hazai és nemzetközi felmérések szerint az internet hír- és információforrásként csak a második helyen áll a televízió mögött, azonban a nyomtatott lapok piacán érezhető volt a visszaesés.

5.1.8 Globalizáció és lokalizáció együttes jelenléte

A kereskedelmi televíziók elterjedése lehetővé tette, hogy a hazai fogyasztók a külföldiekkel egy időben kapják meg a legnézettebb sorozatokat. Az információs technológiák fejlődése miatt az esti híradó már vágott képanyagban számol be a világ távoli pontján pusztító hurrikánról, vagy az eldugott magyar faluban történt gyilkosságról.

Ezzel párhuzamosan felértékelődött a lokális média, a hiteles helyi hírforrások szerepe. A hazai rádiós piacon például 170 rádió van (a jóval népesebb Németországban 250), amelyek döntően közösségek, kisközösségek, vagy regionális kereskedelmiek (nem beszélve a bővülő internetes adókról). Vannak olyan adók, amelyek helyben hallgatottabbak az országosaknál (pl. szegedi Radio88 vagy egyes dunántúli adók).

5.1.9 Demokratizálódás

A párhuzamos csatornák léte, illetve a relatíve olcsó technológia miatt ma már mindenki lehet hírforrás. A weblogok kialakulása a civil újságírás (citizen journalism) hőskorát hozta el: bárki írhat naplót, tölthet fel videót a Youtube-ra, vagy kiegészítheti a hivatalos szervek álláspontját az Indymedia-n. Természetesen az internetre vonatkoznak a jogi szabályok, de nehezebben ellenőrizhetőek a hagyományos csatornáknál. Éppen ezért bármely közszereplőről kerülhet fel számára előnytelen videofelvétel, kommentár.

5.1.10 Tematizálódás, kis csatornák

Felértékelődött azoknak a csatornáknak, weboldaloknak a szerepe, amelyek valamely témában elmélyedve rendszeresen hiteles információforrásként jelennek meg, ezzel közösséget építenek maguk köré (pl. Index.hu - Totalcar; TV Paprika). Bár a nagy kereskedelmi médiával érhető el a legtöbb ember, de rengeteg párhuzamos csatorna kínálkozik speciális, jól körülhatárolható, nagymértékben bevonódott, motivált célcsoportok elérésére.

5.3 Reakció a változásokra

A megváltozott viszonyok között a sikeres médiajelenléthez az alábbi öt cselekvési pillére kell támaszkodni:

SZLOGENEK, ÜZENETEK, EGYSÉGES ARCULAT, MINT IMÁZSELEMEK BEÉPÍTÉSE A KOMMUNIKÁCIÓBA	Könnyen megjegyezhető, pozitív érzelmi hatás kiváltó szavak, szókapcsolatok bevezetése, amellyel szimpátia kelthető fel az addiktológiai ellátás egyes szereplői iránt.
A KÖZPONTI SZLOGEN ELEMÉIT ERŐSÍTŐ, MÉDIAKÉPES AKCIÓK FELÉPÍTÉSE	A bevezetett szlogenek megerősítését szolgáló akciók végrehajtása.
SAJTÓKAPCSOLATOK FELÉPÍTÉSE	Megcélzott újságírói körnek sajtóreggeli, sajtóbeszélgetés szervezése, ahol megismerhetik az addiktológia ellátás fontosságát.
ERŐTELEJESEBB ONLINE, WEB2-ES JELENLÉT	Megújított honlap, saját blog és Facebook profil elindítása.
A MÉDIÁBAN SZEREPLŐ SZEMÉLYEK KOMMUNIKÁCIÓS KÉPZÉSE	Fontos, hogy a nyilvánosságban szereplő munkatársak az új kommunikációs trendeknek megfelelően (pl. csak néhány tételmondat megfogalmazására van idő és lehetőség) nyilatkozzanak, és ehhez elengedhetetlen a kommunikációs képzésük.

5.2 A közösségi média használata

Egyre többen kapcsolódnak a világhálóhoz, többször és többféle tevékenységet végeznek rajta, és mindezt egyre többféle eszközön teszik. Nem meglepő, hogy a mennyiségi növekedés minőségi változásokat is hozott – a közösségekre épülő második generációs szolgáltatások gyűjtőneve a „web 2.0”. A web 2.0 alapvető jellemzője, hogy a felhasználók saját tartalmat generálhatnak, illetve az általuk létrehozott tartalmat csatolhatják egy már létező tudásbázishoz. A különböző témák (pl. állattartás, fotózás vagy zenei műfajok), földrajzi egységek (például Magyarország) mentén épülő oldalak köré online közösségek szerveződnek.

A médiafogyasztási szokások átalakulásával az internetező társadalom hétről-hétre hatványozottan bővülő tagjai elérésére számos új út kínálkozik. Ma már nem elegendő a hagyományos médián keresztül egy irányban információt adni, hanem lehetővé kell tenni a szervezet számára fontos témákban a közösségi diskurzus kialakulását. Világméretű trend,

hogy a fogyasztók döntéseit egyre inkább befolyásolja – a fizetett tartalmakkal szemben – hogy mások mit gondolnak egy szervezetről, egy márkáról.

Aki ma nincsen jelen bizonyos, milliók által használt közösségi webes felületeken, az sok szempontból láthatatlan marad...

- automatikusan lemond egyes célcsoportokról
- másokhoz képest relatív hátrányra tesz szert (korszerűtlenség benyomása)
- hagyományos reklámeszközökkel csak esetleges impulzusokat ad a fogyasztóknak a folyamatos jelenlét helyett.

Egy jó stratégiával a kézben tudjuk, ...

- hogyan bővítsük rajongótáborunkat;
- hogyan tartsuk fenn az érdeklődésüket;
- hogyan strukturáljuk és adagoljuk híreinket, információinkat;
- kik a támogatóink;
- mit gondolnak rólunk

A közösségi média egyre nagyobb teret kap az internethasználók mindennapjaiban.

Csak az iWiW-en 4,2 millió regisztrált felhasználó van, így szinte a teljes magyarországi internetezők körét eléri. Ezen belül a 15-29 éves korosztály alkotja a legintenzívebb felhasználói csoportot: ez a célcsoport, amely a legnehezebben fogható meg a klasszikus médiumokon keresztül. A nemzetközi Facebookon 2,2 millió magyar internetező van fent, alkalmazásai (szavazások, játékok stb.) miatt könnyen kezelhető, egyre népszerűbb itthon is

A helyi, olvasott hírportálokon szakmai és kevésbé szakmai hangot megütő blog indítható a tapasztalatokról, esetekről. Az addiktológusok mellett leszokott drogosok is kommentálhatnak rendszeresen saját történetükről.

A közösségi médiában 1) érdemes saját profillal jelen lenni; 2) folyamatosan meg kell nyilvánulni a helyi érdekeltségű oldalak bejegyzései nyomán (pl. a salgótarjáni centrumnak követni kell a <http://www.facebook.com/ISalgotarjan> oldalon folyó diskurzust), eseményeinket, híreinket ott is megjelentetni

Javaslat

- A saját profil ne a drogot helyezze a középpontba, címe egy általános keretet adjon pl. Egészséges Miskolci Fiatalok
- Rendszeresen közöljük egészségvédelmi programok, szűrések híreit
- Sporteseményekről tegyünk fel linkeket
- Ajánljunk kulturális programokat
- Tegyünk fel kvízeket, kérdéseket, szavazásokat
- Építsük rajongótáborunkat akciókkal (ingyenes könyvek, belépők jó megfajtásekért)
- Legfeljebb minden 3. bejegyzésben ejtsünk szót a komolyabb témákról

6. További gyakorlati ötletek, példák a megvalósításra

6.1 Szlogenek, üzenetek, egységes arculat beépítése a kommunikációba

Az addiktológiai ellátásban részt vevő kórházi osztályoknak, civil szervezeteknek törekedniük kell arra, hogy egységes arculattal, imázssal jelenjenek meg a nyilvánosságban. Célszerű kidolgozni egy központi szlogent, üzenetet, amely jelen van a szervezet nyilvános megjelenéseiben (kiadványaiban, faliújságján, rendezvényein). Az üzenet, szlogen megalkotásakor mindig arra kell gondolni, hogy a célcsoportunk, amelyet meg akarunk győzni, a teljes helyi közvélemény. Ezeknek az embereknek nincsen mély ismeretük az addiktológiai ellátásról, sőt a felszínes tudásuk miatt gyakran erőteljes negatív sztereotípiákkal rendelkeznek. A szlogen, üzenet célja, hogy meggyőzzük őket arról, hogy az addiktológiai ellátás fontos és megkerülhetetlen feladata egy helyi közösségnek.

A szlogenek és üzenetek mellett egységes arculatra is szükség van, amely egy állandó meghatározott színvilágot, színkombinációt, szlogent és logót követel meg.

Mindennek nem csak a TCM területén vesszük hasznát, de a lobbitevékenység során is tekintélyt, súlyt kölcsönöz fellépésünknek.

6.1.1 Üzenetek

A szlogennek, üzenetnek az alábbi tartalmakat kell magában hordoznia a sikeres meggyőzéshez:

- A szenvedélybetegek nem bűnözők, ha segítünk nekik, akkor újra magukra találnak, és hasznos tagjai lesznek a közösségünknek
- Szendélybeteg bárki lehet. Minden családban előfordult, előfordul vagy előfordulhat, hogy valakit beszippant a drog vagy az alkohol. Ne bélyegezzük meg a betegeket, hiszen nekünk is rosszul esne, ha gyermekünket, férjünket, feleségünket, szüleinket vetné ki magából a társadalom.
- A szenvedélybetegséget orvosolni lehet, minél több intézményre van szükség, hogy a segítség minél gyorsabban igénybe vehető legyen.
- A szervezetek nem csak segítenek a gyógyulásban, hanem fontos feladatuk a prevenció. Ha támogatjuk munkájukat, akkor csökken az esélye, hogy gyermekeink bajba kerülnek.

6.1.2 Szlogenek

Példák a felvázolt üzeneteket kifejező szlogenekre:

- „A drog és az alkohol nem válogat. Mi sem tesszük. Mindenkin segítünk”
- „Ne mondjunk le senkiről! Van visszaút a függőségből!”
- „A függőség nem bűn, hanem betegség. Mi segítünk a gyógyulásban”
- „Nem könnyű nemet mondani a bódulatra. Mi segítünk!”
- „A mi városunk. A mi gyerekeink. A mi feladatunk. - Tegyük közösen a drogmentes közösségért!”
- „Mi szabad, király várost szeretnénk – te se függj a drogoktól!”

6.2 A központi szlogen elemeit erősítő, médiaképes akciók felépítése

A szlogeneket természetesen tartalommal kell megtölteni. Ki kell lépni az intézmény falai közül és meg kell szólítani a helyi közvéleményt. Törekedni kell arra, hogy a tervezett akciók növeljék a szimpátiát szervezetünk irányába, és a média is tudósítson eseményükről, így az eseményen valóban résztvevő körön kívül a teljes helyi közvélemény tudomást szerezhet tevékenységünkről.

Példák lehetséges akciókra:

- Egy helyben ismert arc, híresség bevonása a kifelé irányuló kommunikációba (rendezvényeken, szórólapokon, kiadványokban való szerepeltetés) sokat segíthet a figyelem felkeltésében, a közvélemény formálásában. A feladatra leginkább a városi színház művésze vagy a helyi rádió, televízió ismert arca felel meg.
- Állandó részvétel a városi eseményeken. Törekedni kell arra, hogy a szervezet standdal vagy szórólapokkal jelenjen meg a karácsonyi vásártól kezdve az augusztus 20-i kirakodóvásárig minden fontos városi rendezvényen. Ezeknek a megjelenéseknek elsősorban a szervezet prevenciók munkájára kell koncentrálnia.
- Szoros kapcsolatot kell kiépíteni a város általános és középiskoláival. Az állandó előadások mellett egy városi vetélkedőt is lehet szervezni, amelyhez szponzori felajánlásból lehet díjazni.
- A kábítószer-ellenes világnapon, június 26-án a helyi önkormányzattal közösen nagyszabású rendezvényt kell tető alá hozni.
- Előadássorozatot kell szervezni szülőknek és más érdeklődőknek a drogfogyasztás veszélyeiről, a fiatalok kábítószer fogyasztási szokásairól. Az előadássorozat promóciójába a helyi önkormányzatot is be lehet vonni.
- Állandó rovatot lehet indítani az önkormányzati újságban vagy az önkormányzat honlapján, amelyben a kábítószer fogyasztással kapcsolatos információkat osztanak meg olvasható formában a nagyközönséggel.
- „Felelős alkoholfogyasztás” kampányt lehet indítani. A kampányhoz azok a helyi kocsmák, vendéglátó-ipari egységek csatlakozhatnak, amelyek vállalják, hogy kifüggesztenek egy információs plakátot.

6.3 Sajtókapcsolatok felépítése

Fontos, hogy a szervezet szoros kapcsolatot ápoljon a helyi média képviselőivel. A kiépített kapcsolatrendszer sokat segíthet abban, hogy rendszeres pozitív megjelenéseket lehessen generálni a témában.

A sajtókapcsolatok kiépítéséhez első körben egy médiakutatást kell végezni. Össze kell gyűjteni a helyi médiumokat, majd meg kell keresni azokat az újságírókat, akik egészségügyi, oktatási vagy szociális témában szoktak publikálni. A lista elkészülte után egy médiaeseményt kell szervezni, amelynek keretében a meghívott újságírók megismerhetik a helyi addiktológiai ellátást, elbeszélgethetnek a szakemberekkel. Az informális beszélgetések alatt folyamatosan célozgatunk arra, hogy mennyit tudna segíteni a szervezet munkájában, ha folyamatosan pozitív média megjelenések születnének az addiktológiai ellátás fontosságáról. Az eseményen minimális vendéglátás is elvárt.

A rendezvény végén ne felejtjük elkérni az újságírók elérhetőségét, hogy folyamatosan kapcsolatban tudjunk maradni velük. A kapcsolattartás egyik módja lehet egy állandó hírlevél működtetése, amelyben a helyi történések mellett az érdekes magyar és külföldi hírekről, kezdeményezésekről is tájékoztathatják a sajtó képviselőit.

6.4 Erőteljesebb online, web2-es jelenlét

Az informatív, könnyen használható rendszeresen frissülő honlap alapkövetelmény. Ideális, ha a szolgáltatói oldal egy földrajzi területen működő különféle szervezetei közös gyűjtőportált üzemeltetnek, amely összegyűjtve tartalmazza a helyben releváns információkat, és az érdeklődőket orientálhatja a számukra szükséges tartalmak, érdekes szervezetek, intézmények felé.

A saját (tehát szervezeti-intézményi szintű) honlapnak tartalmaznia kell:

- A szervezet és a szakemberek bemutatkozását, a tevékenységi kör leírását
- Világos útmutatást a problémákkal küszködőknek (hova forduljanak, mire számíthatnak)
- Olvasmányos ismeretterjesztő anyagot a drogok fajtáiról, hatásairól, az alkoholfogyasztás veszélyeiről
- Játékos, önismereti tesztek fiataloknak
- Hírrovatot, sajtószobát, képgalériát a rendezvényekről
- Interjú rovatot (szakemberekkel, a helyi közélet képviselőivel – miért tartják fontosnak az addiktológiai ellátást)
- Anonim vagy névvel vállalt testimony-kat gyógyult szenvedélybetegekkel és a prevenciók előadásokat meghallgató pedagógusokkal, fiatalokkal
- RSS feedet, Facebook kapcsolatot

A honlap mellett a szervezetnek önálló Facebook profilt is érdemes létrehozni. A Facebook profilon keresztül:

- közvetlen kapcsolatot építhetünk ki a közvéleménnyel
- költséghatékonyan érhetjük el meglévő és potenciális szimpatizánsainkat
- exkluzív tartalmakkal felkelthetjük olyanok érdeklődését is, akik korábban nem álltak velünk kapcsolatban
- nyithatunk a fiatalok felé
- folyamatosan gyűjthetünk visszajelzéseket az ismerősöktől, rajongóktól
- önálló felületeken érhetjük el a véleményformálókat és a sajtó munkatársait figyelemfelkeltő híreinkkel.

6.5 A médiában szereplő személyek kommunikációs képzése

Elengedhetetlen a médiában szereplő munkatársak kommunikációs képzése. A profi médiaszereplésre kevesen alkalmasak anélkül, hogy ne vettek volna részt olyan képzésen, amelyeken az alapvető ismereteket elsajátíthatták volna. A képzések nemcsak a médiaszereplések alkalmával, de a különböző prezentációs helyzetekben (pl. lobbizás) is komoly segítséget nyújthatnak. Célszerű más városok addiktológiai ellátását végző szervezetekkel összefogni, így a költségek jelentősen csökkenthetők.