

Üzenetírási útmutató közösségi aktivistáknak, akik szennyező projektekkal szemben védik a helyi környezetet

ISRAEL BUTLER

Narratívákért és üzenetkeretezésért felelős vezető

Civil Liberties Union for Europe

2025. november



**Co-funded by
the European Union**

TARTALOM

Az útmutatóról.....	2
I. Jelenlegi kommunikációs szokások felülvizsgálata.....	3
A. Leküzdendő károkozás kihangsúlyozása.....	3
B. Természetvédelem a természet érdekében.....	3
C. Ki a felelős vagy mi okozza a problémát.....	4
D. Intézkedések és műszaki megoldások jövőkép nélkül.....	4
E. Közvetlen ellentmondások.....	5
F. Túlságosan bonyolult nyelvezet és szakkifejezések.....	5
G. Főként negatív szlogenek használata.....	6
II. Üzenetminták és kreatív elemek.....	6
A. Meggyőző üzenet felépítése.....	6
B. A négyrészes narratív struktúra alkalmazása.....	9
C. Példák üzenetekre.....	10
D. Hogyan reagáljunk félrevezető híresztelésekre?.....	20
E. Az üzenet feladója.....	23
Melléklet: A lakosság attitűdjeinek összefoglalása.....	24

Az útmutatóról

Az útmutató olyan aktivisták számára nyújt segítséget, akik a környezetre káros projektek megakadályozásához gyűjtenek támogatókat a helyi közösségükön belül. Jelen útmutató tehát kevésbé átfogó, mint egy országos, rendszerszintű változások – például a megújuló erőforrásokra való átállás vagy a zöldgazdaság – támogatói körének bővítéséhez írt útmutató. Ennek ellenére az útmutatóban bemutatott kommunikáció összhangban van ezen átfogó változásokkal és érdekes lehet az e célokat támogató szervezetek munkatársai számára is.

Az útmutatóban szereplő javaslatok a (helyi) környezetvédelemről szóló magyar közvélemény elemzésén és kommunikációs teszteken alapulnak, amelyeket social listening (közösségi oldalak megfigyelése) módszerrel végeztünk Facebookon (2024. június-július), választott magyar nyelvű oldalakon, valamint győri és debreceni fókuszcsoporthoz, mivel ebben a két városban kaptak médiafelhangot szennyező projektek (2025. szeptember).

A II. részben kiemelünk olyan civil szervezetek által használt kommunikációs szokásokat, amelyek felülvizsgálatra szorulhatnak. A III. rész pedig bemutatja, hogyan lehet meggyőző üzeneteket vagy narratívát írni, és mindezt példákkal is illusztrálja, többek között közösségimédia-kampányokban alkalmazható kreatív segédanyagokkal – nagyrészt a fókuszcsoporthoz végzett kommunikációs tesztek eredményeire alapozva.

I. Jelenlegi kommunikációs szokások felülvizsgálata

A környezetvédelmi civil szervezetek kommunikációs munkatársainak érdemes bizonyos szokásokra odafigyelniük és bizonyos szokásokat esetleg megváltoztatniuk. Ebben a részben ezeket a szokásokat fedjük fel és útmutatást nyújt a kommunikáció terén.

A. Leküzdendő károkozás kihangsúlyozása

A kampányszervezők hajlamosak az üzeneteikben és a képeken is túlzottan kihangsúlyozni azokat a károkat, amelyek ellen harcolnak. Gyakran jelennek meg árvíz, kiszáradt föld, tűzvész, ingatlanfejlesztéseket és ipari területeket ábrázoló képek a környezetvédelmi civil szervezetek közösségi média felületein. A szervezetek valószínűleg azt feltételezik, hogy bizonyára azért nem köteleződött el még a közönség az ügy iránt, mert nincs tudomásuk a problémáról vagy annak súlyosságáról. Bár ez a feltételezés részben megállja a helyét, valóban fel kell hívni a közönség figyelmét a problémára, általában azonban nem azért nem támogatják az ügyet, mert nem tudnak róla. Sőt, ha a kommunikációban túlságosan a leküzdendő károkozásra helyezzük a hangsúlyt, az a kívánttól ellentétes hatást is kiválthat. Rövidtávon ugyan cselekvésre ösztönözheti a támogatókat, de a legtöbb embert inkább megbénítja a félelem, úgy érzik, megoldhatatlanul nagy problémával állnak szemben.

Természetesen ez nem azt jelenti, hogy nem beszélhetünk a problémáról vagy az előttünk álló kihívásokról. Épp ellenkezőleg: ez fontos részét képezi egy meggyőző üzenetnek. Meg kell azonban találni az egyensúlyt a meggyőző üzenet más elemei között, például okot kell adni a közönségnek arra, hogy miért érdemes megóvni a természetet; jövőképet kell biztosítani számukra, amiért érdemes harcolni; és ki kell alakítani az érzést bennük, hogy együtt sikerülhet változást elérni. Ezen további elemeket a III. részben fogjuk részletesen megvizsgálni.

B. Természetvédelem a természet érdekében

Amikor környezetvédő kampányszervezők megindokolják a közönségnek, hogy miért érdemes megóvniuk a természetet, hajlamosak egyedül azt az érvet hangoztatni, hogy a természet gyönyörű, és védtelen az emberrel szemben. A fókuszcsoporthajunk résztvevői erre az üzenetre pozitívan reagáltak. Mindemellett fel lehet sorakoztatni más érveket is, amelyeket a közönség szintén meggyőzőnek és ösztönzőnek talál, és gyakran kiegészítik a „természet gyönyörű” érvet. Ki lehet hangsúlyozni például, hogy a természetben a családok időt tölthetnek együtt és kapcsolódhatnak, hogy a természet összekapcsolhatja a különböző generációkat, vagy hogy a természet örökségünk része, amelyet meg kell

őrizzük a jövő számára. Az útmutató a III. részben részletesebben is bemutatja ezeket.

C. Ki a felelős vagy mi okozza a problémát

Aktivisták gyakran felhívják a figyelmet a károkozásra, amely ellen harcolnak, de a tudományos okokon túl nem nyújtanak magyarázatot arra, ki a felelős az okozott kárért vagy az miért történik meg. Fontos megértetni a közönséggel, ki felelős az adott károkozásért, hogy lássák, megoldható problémáról van szó. Ha megérti a közönség, hogy a károkozást emberi döntések okozzák, könnyebben el tudják fogadni, hogy lehet változtatni a helyzeten, ha más döntéseket hoznak. A fókuszcsoportjaink és a social listening is azt mutatja, hogy a magyarok többsége úgy véli, a környezetünkben inkompetencia miatt engedélyeznek szennyező projekteket, vagy mert a hatóságok nem egyeztettek a helyi lakosokkal. Úgy gondolják továbbá, a korrupció is szerepet játszik az engedélyezésben, bár nem ez a meghatározó tényező. A korrupciót a politika szerves részének tartják, de véleményük szerint nem a politika miatt választanak a döntéshozók szennyező projekteket „zöld” projektek helyett.

D. Intézkedések és műszaki megoldások jövőkép nélkül

Környezetvédő kampányszervezők gyakran tudják, hogyan lehetne megoldani a károkozást, amely ellen harcolnak, ami jó dolog, hiszen ahhoz, hogy a közönség motivált legyen és elköteleződjön az ügy mellett, tudnia kell, hogy a probléma megoldható. Az emberek többsége azonban elkedvetlenedik, ha törvényekről, kormányzati intézkedésekről és műszaki megoldásokról beszélünk.¹ Ezt fontos figyelembe venni, ha döntéshozókkal beszélgetünk. De amikor laikus közönséggel állunk szemben, ehelyett inkább a jövőképre érdemes összpontosítani. Nevezzék meg az intézkedést, mely megoldhatná a problémát, majd térjete ki arra, milyen világban fogunk élni, ha az intézkedés életbe lép. Mit nyer a közönség a megoldásoknak köszönhetően? Tegyük fel, hogy megoldásképp a mocsaras területek védelmét javasoljátok a fejlesztésekkel szemben, mert a mocsaras területek hozzájárulnak a vízgazdálkodáshoz. E megoldásnak a jövőképe, hogy az otthonainkat nem fogja elönteni a víz heves esőzések idején és a termőföldek is biztonságban vannak aszálykor.

¹ pl.: hogy a gazdákat támogató uniós forrásokat folyók és mocsaras területek helyreállítására fordítsuk; hogy a kormány vezessen be vízvédelmi intézkedéseket; hogy a hatóságok óvják meg a biodiverzitást vagy az erdőket; hogy hozzanak létre egy testületet, amely nyomon követi a vízszintet.

E. Közvetlen ellentmondások

Gyakran előfordul, hogy kampányszervezők közvetlenül reagálnak az ellenük irányuló kritikára vagy téves információkra. Bebizonyosodott azonban, hogy a támogatók körén kívül ez visszafelé sülni is lehet. Az agyunk ugyanis az ismétléseknek köszönhetően raktározza el az információkat, és nem tudja jól feldolgozni a tagadó mondatokat. Amennyiben tehát azzal vádolnak, hogy „munkahelyellenes” a szervezet, amiért nem támogatja egy új gyár létrehozását, vagy „bűnözőnek” neveznek, mert meggátoltok egy építkezést, nem célszerű egyből ellentmondani és kijelenteni, hogy „nem vagyunk munkahelyellenesek” vagy „nem vagyunk bűnözők”. Ehelyett a III. részben található útmutatást érdemes követni a becsmérésekre és támadásokra adott válaszadásnál.

F. Túlságosan bonyolult nyelvezet és szakkifejezések

A munkákat folyamatosan nyomon követő támogatói körön kívül az emberek általában nem szakértők és nincsenek alapos ismereteik környezetvédelmi témákban. A fókuszcsoporthal folytatott beszélgetések során a résztvevők egyszerű nyelvezetet használtak és az említett témákról inkább csak felületes ismereteik voltak.

Ha az aktivisták olyan kifejezéseket használnak, amelyeket a közönség nem ért, nem tudják átadni az üzenetet. Ismeretes, hogy ha a közönség nem érti, ami elhangzik, frusztrálttá válik és kikapcsol, mivel úgy érzi, nem rendelkezik elég ismerettel ahhoz, hogy részt vegyen a beszélgetésben.²

PÉLDÁK BONYOLULT KIFEJEZÉSEKRE ÉS SZAKSZARGONRA	PÉLDÁK ARRÁ, HOGY MIT HASZNÁLJUNK HELYETTÜK
<i>CO2, NOx, szálló por, metán</i>	Koszorú levegő, szennyező gázok, szennyezett levegő, levegő, amelyet veszélyes belélegezni, felmelegedést okozó gázok.
<i>Oxidatív stressz, sejt- és szövetkárosodás</i>	Káros az egészségre/bőrre/belülről károsítja a szervezetet
<i>Vízügyi reziliencia/vízgazdálkodás</i>	Gondoskodjunk arról, hogy legyen elég víz az élelmiszertermeléshez, a fák, növények és állatok számára/hogy megakadályozzuk az árvíz heves esőzések idején is.
<i>Fenntarthatóság</i>	Legyen tiszta és egészséges föld, levegő és víz a gyermekeink számára
<i>Reprodukciós károsodás/születendő gyermek károsodása</i>	Káros/veszélyes várandós nők és a magzat számára, károsítja a női testet, azaz a nőknek nem lehet gyermekük

² Lásd [Schulman, H., et al., 'The effects of jargon on processing fluency, self-perceptions, and scientific engagement', Journal of Language and Social Psychology \(2020\); Oppenheimer, D., 'Consequences of erudite vernacular utilised irrespective of necessity: Problems with using long words needlessly', Applied Cognitive Psychology \(2006\).](#)

G. Főként negatív szlogenek használata

Mivel a kampányszervezők a leküzdendő károkozásra összpontosítanak kommunikációjukban, ahelyett, hogy más dolgokat helyeznének előtérbe, mint például a kitűzött jövőképet vagy azon okokat, amelyek miatt az embereknek érdemes lenne törődniük a természettel, nem meglepő, hogy hajlamosak vagyunk negatív hangvétellel megfogalmazni a szlogenjeinket. Például „állítsuk meg az akkumulátorhulladék okozta szennyezést” vagy „mondjunk nemet a műanyagra”.

Ha kizárólag negatív szlogeneket használunk, a közönség figyelme is csak azon károkra összpontosul, amelyek ellen harcolunk. Ez kiválthat a közönségből egyfajta sürgető érzést, és mozgósíthatja a támogatókat, azonban a többségnek fontos, különösen a hosszú távú támogatás kiépítése érdekében, hogy bemutassunk egy szebb jövőképet, amelyért érdemes harcolni. Ki lehet emelni a szlogenben, hogy a kampány mit fog megóvni, mit nem veszít el a közönség a kampánynak köszönhetően, és le lehet festeni, milyen jövő vár ránk, ha győzünk. Próbáljatok meg pozitív szlogenekre áttérni vagy legalább egyensúlyba hozni a negatív szlogeneket pozitívakkal. Például „elég volt a szennyező gázokból” helyett, próbáljatok ki a „tisztá levegőért” szlogent. Vagy „mondj nemet az akkumulátorgyárakra” helyett „tisztá földért és vízért”, és „tiltsák be a fakitermelést” helyett „védjük meg az erdőket”.

II. Üzenetminták és kreatív elemek

A III. rész példákon keresztül mutatja be, hogyan építsünk fel és juttassunk célba egy meggyőző üzenetet többek között kreatív tartalmak segítségével, majd kitér arra is, hogyan kezeljük a téves információkat.

A. Meggyőző üzenet felépítése

A közvélemény változása tekintetében végzett kutatások és a gyakorlat is azt mutatja, hogy a közönség támogatásának megszerzését számos tényező akadályozhatja. Például, nem látják, hogy az általatok képviselt ügy hogyan vezethet számukra fontos eredményekhez; nem értik pontosan, mi okozza a problémát (így rossz megoldásokat támogatnak); nincs jövőkép, amely cselekvésre ösztönözné őket, vagy úgy vélik, túl nehéz változást elérni (ezt fatalizmusnak nevezzük).

Azonban megfelelően felépített üzenetek meghatározott sorrendű átadásával felülkerekedhetünk ezeken az akadályokon. Ezt a három- vagy négyrészes üzenettípust az útmutatóban „narratívának” nevezzük.

1. **Értékek meghatározása:** magyarázzátok el a közönségnek, hogy az általatok képviselt ügy hogyan vezet számukra, a számukra fontos emberek

vagy az általuk hozzájuk hasonlóknak ítélt emberek számára fontos eredményekhez.

2. Amellett, hogy pusztán önmaga, a természet miatt törődnénk a természettel, a fókuszcsoporthoz tartozó kutatás kimutatta, hogy számos más érveléssel lehet hatni az emberekre, hogy helyi szinten törődjenek környezetükkel. Ideértve olyan érveket, amelyek kapcsolódnak a természet szépségéhez, például, hogy felelősek vagyunk a természeti örökségünk megőrzéséért a következő generációk számára, hogy a természetnek köszönhetően fiatalabb és idősebb generációk kapcsolódhatnak egymáshoz, hogy a családok időt tölthetnek együtt és kikapcsolódhatnak a természetben, csakúgy, mint hogy a természet védelmet nyújt a szélsőséges időjárási körülmények következményeivel szemben és biztosítja az élelmiszerellátásunkat is.
3. A probléma ismertetése: meg kell értetni a közönséggel, hogy a számukra fontos dolgok veszélyben vannak vagy nem valósulnak meg. Közölni kell, hogy ki vagy mi és miért okozza a problémát.

A javasolt narratívák a hatóságokat (nemzeti vagy helyi) jelölik meg a problémaért felelős személyként vagy szervezetként, mivel hozzájuk tartozik az új projektek engedélyezésének jogköre. A narratívák a felelősséget inkább a hatóságokra hárítják, mintsem a vállalkozásokra, hiszen még ha a vállalkozások központi szerepet is játszanak, a [magyarországi kutatások](#) azt mutatják, hogy a legtöbb ember negatívan reagál a vállalkozások hibáztatására. Tudomásul vesszük, hogy a vállalkozások a profit érdekében károsítják a környezetet, de ezt csak a kapitalizmus „normális” velejárójának tekintik. Inkább a kormányt hibáztatják azért, hogy nem léptetett hatályba megfelelő szabályozást, amely megakadályozná a vállalkozásokat abban, hogy efféle károkat okozzanak.

Amikor el kell magyarázni az olvasóknak, miért nem védik a hatóságok a természetet, a narratívák igyekeznek elkerülni a polarizáló vagy megosztó nyelvhasználatot. Ennek az oka, hogy a magyar közönségnek elege van a konfliktusokkal teli, egymást vádoló retorikából a közéletben. Ha azt állítjuk, hogy azért engedélyeznek helyi vagy országos hatóságok egy környezetszennyező projektet, mert alkalmatlanok vagy korruptak, azzal valószínűleg elriasztjuk a legtöbb magyart. Ez nem jelenti azt, hogy a kampány résztvevői ne hívhatnák fel a figyelmet arra, hogy adott projektet a lakosság megkérdezése nélkül engedélyeztek, mivel ez ténykérdés, és a közönség szerint fontos kikérni a helyi lakosság véleményét. Azért sem mutatunk rá kifejezetten a korrupcióra, mert a közönség látszólag úgy gondolja, hogy a korrupció annyira elterjedt, hogy valójában nem is része a problémának. Más szavakkal: úgy tűnik, szerintük minden esetben korrupció áll fenn, függetlenül attól, hogy a politikusok szennyező vagy környezetbarát projekteket engedélyeznek-e.³

³ Természetesen ez nem jelenti azt, hogy az aktivistáknak fel kellene adniuk a korrupcióval kapcsolatos párbeszédet. Fontos megváltoztatni a magyarok korrupcióról alkotott véleményét. De ez valószínűleg meghaladja a helyi környezetvédelmi kérdésekkel foglalkozó aktivisták lehetőségeit, ezért az útmutató nem terjed ki jobban erre a kérdésre.

Így a narratívákban szereplő problémaleírás többnyire arra a hatóságra utal, amelyik engedélyezte a környezetszennyező projektet, majd felkínál egyet a két lehetséges ok közül. A hatóságok vagy nem adnak arra, hogy a helyi lakosság mit szeretne, vagy úgy döntenek, hogy a vállalkozások érdekeit fontosabbak, mint az átlagemberé. Bár nem teszteltük, hogy a közönség hogyan reagálna arra, ha másképpen magyaráznánk el a problémát, ez a megközelítés egyensúlyt teremt a felelős és az ok ismertetése, valamint a konfrontáció kerülése között.

1. Adjunk jövőképet: ismertetni kell a közönséggel, hogy milyen lesz a világ, ha a megoldásokat megvalósul. Ekkor gyakran visszanyúlunk az értékek meghatározásakor elmondottakhoz. Nevezzétek meg a megoldást, de ne ragadjatok le a szabályozási részleteknél.

A narratívák általában úgy mutatják be a megoldást, hogy hétköznapi emberek összefognak, és rákényszerítik a döntéshozókat a tervezett projekt leállítására. Ha az adott helyzetben releváns, a kampány résztvevői más megoldásokat is megemlíthetnek, például nyilvános konzultációt vagy a projekt környezeti hatásának tudományos vizsgálatát, ha ezekre még nem került sor. A megoldás eredményeiről való elképzeléseiteknek kapcsolódnia kell azokhoz az értékekhez, amelyekkel az üzenetet kezdtétek. Kapcsoljuk össze a megoldást az értékekkel: a biztonságos otthonnal, a családi programokkal a természetben, vagy a természeti örökség átadásával.

2. Mutassátok meg, hogy a változás lehetséges, mégpedig azáltal, hogy emlékeztetitek a közönséget a múltbeli pozitív változásokra, és mondjátok el nekik, hogyan fejezhetik ki támogatásukat a megoldás iránt.

A mintanarratívák nem tartalmaznak felhívást cselekvésre, mivel ez az adott kampánytól függ. Amikor az emberek cselekednek egy ügy érdekében, az segít nekik kialakítani egy „társadalmi identitást”, például „valaki, aki védeni akarja a természetet”. Ezáltal valószínűbb, hogy továbbra is elkötelezettek maradnak, és a jövőben további lépéseket is tesznek.⁴ Ez fontos, ha bővíteni szeretnétek a támogatói köröket, hogy mozgósítani lehessen őket a jövőbeli kampányokban. A felhívás cselekvésre lehet valami nagyon egyszerű, amit a közönség könnyen megtehet, például megosztani vagy reagálni a közösségi médiában megjelenő tartalmaitokra, vagy nagyobb erőfeszítést igénylő dolgok, például csatlakozni egy tüntetéshez vagy adományozni.

A kutatásokból az is kiderült, hogy még akkor is, ha meggyőzitek a közönséget, hogy egyetértsenek veletek, mégis vonakodhatnak teljesíteni a kéréseket, mert fatalista beállítottságúak és úgy érzik, hogy „semmi sem változik”. A fatalizmus

⁴ Lásd: [Bamberg, S. et al., 'Environmental protection through societal change: What psychology knows about collective climate action - and what it needs to find out', in Psychology and Climate Change \(2018\).](#)

leküzdésében segít, ha pozitív társadalmi változások múltbeli példáira hivatkozunk.⁵

A gyakorlatban a múltbeli sikerekre való emlékeztetők beépíthetők a megoldás magyarázatába, mert így az üzenetben kevesebb lesz az ismételtség. Ideális esetben olyan példákat érdemes választani, ahol más aktivistáknak már sikerült eredményeket elérniük a helyi környezet védelme terén. De lehet más típusú sikerekre is hivatkozni, akár a környezetvédelem területén kívülről is. A narratívák a következő múltbeli sikereket tartalmazzák: a bős–nagygyarosi vízlépcső megépítésének megakadályozása, egy luxusszálloda építésének megakadályozása a tatai Öreg-tó partján, egy sóderbánya épülésének megakadályozása Pilismaróton, valamint a fertő-tavi építkezések és a győrszentiváni ipari park bővítési terveinek leállítása. Az aktivisták csak részleges sikert értek el az utóbbi két példában, és a helyzet továbbra is bizonytalan (a Fertő-tó esetében pedig már jelentős károk történtek), de ezek olyan esetek, ahol az aktivisták egyelőre meg tudták állítani a környezetkárosító projekteket. Ezeket a korábbi sikereket nem teszteltük a fókuszcsoportokban. Ugyanakkor egy másik témában teszteltünk anyagokat. Ez megerősítette, hogy a magyarok többsége úgy érzi, nincs hatalma nagy változásokat elérni, de lehetséges, hogy a történelem és a jelen példáira hivatkozva, amelyek során hétköznapi magyarok összefogtak a társadalmi változások elérése érdekében, megerősíthetjük őket abban, hogy képesek változást előidézni.⁶ Lehet, hogy elegendő a listán szereplő példák közül csak egyre vagy kettőre hivatkozni mindegyik helyett.

Ennek a három vagy négy lépésnek a megadott sorrendben történő végrehajtása bizonyult a leghatékonyabb struktúrának egy olyan üzenet felépítésében, amely megváltoztatja a közönség hozzáállását, és mozgósítja azt, hogy lépéseket tegyen az ügy támogatására.

B. A négyrészes narratív struktúra alkalmazása

Kövessétek a négyrészes struktúrát teljes egészében, amilyen gyakran csak lehet. Egyes formátumok lehetővé teszik a teljes narratíva használatát, vagy azt, hogy gazdagítsátok a narratívát további részletekkel, statisztikákkal, történetmesélő elemekkel vagy a média számára érdekes elemekkel. Ilyenek például a sajtóközlemények, beszédek, interjúkból használható mondatok vagy videó-forgatókönyvek.

Természetesen nem mindig lesz helyénvaló vagy lehetséges minden alkalommal teljes egészében átadni a narratívát. Néha maga az adott kommunikációs formátum korlátozhatja az üzenet terjedelmét. Ilyen helyzetben nem gond, ha

⁵ A fatalizmus közönségre gyakorolt hatásának példájáért lásd: [NEON, NEF, Frameworks Institute & PIRC, 'Framing the economy: How to win the case for a better system', \(2018\).](#)

⁶ Lásd ezt a [videót](#), amely bemutatja, hogyan hozták össze az embereket a civil szervezetek az évek során különböző ügyek érdekében, hogy változásokat érjenek el, vagy legalábbis nyilvánosságra hozzák nézeteiket. A résztvevők pozitívan reagáltak erre az anyagra, és csökkentette fatalizmusukat.

csak a narratíva egy részét használjátok fel. Érdeemes megfontolni, hogy a kampány adott szakaszában a narratíva melyik részét kell leginkább hallania a közönségnek. Például, ha azzal szeretnétek érvelni, hogy a veszélyben lévő helyi természeti terület védi a lakosokat a szélsőséges időjárási hatásoktól, akkor lehet, hogy először fel kell világosítanotok őket erről. Néha a rendelkezésre álló formátum csak a narratíva lényegének összefoglalását teszi lehetővé, például amikor kampányszlogent, imázst vagy hashtageket hozunk létre.

Nézzétek át kampányanyagokat, és tegyétek fel magatoknak a következő kérdéseket: Van-e elegendő anyag, amely a teljes narratívát közvetíti a közönség számára? A kommunikációs anyagaink emlékeztetik-e a közönséget az általános üzenetre, vagy segítik-e őket annak megértésében? És ne feledjétek, hogy nem kell minden üzenetet szavakkal közvetíteni: a állóképek és videók gyakran sokkal hatékonyabbak. Dolgozzatok együtt olyan kreatív személlyel vagy ügynökséggel, aki/ami rendelkezik tapasztalattal narratívaváltoztatási munka terén, és már dolgozott társadalmi igazságossággal kapcsolatos ügyeken nonprofit szervezetekkel, hogy a narratívát kreatív eszközökké alakíthassátok a kampányaitokhoz. Az alábbiakban összegyűjtöttünk néhány példát, amiből ihletet nyerhettek.

C. Példák üzenetekre

A mintanarratívák olyan helyzeteken alapulnak, amikor az illetékes hatóságok olyan fejlesztéseket terveznek, mint például gyár, bánya, erőmű vagy épület építése, amelyek a helyi természeti területek megsemmisítésével vagy szennyezésével járhatnak. Amikor egy adott narratívához kapcsolódó kreatív terméket (közösségi média bejegyzést vagy videót) teszteltünk, akkor ezt a narratívával együtt vizsgáltuk. A kézikönyvet használó aktivisták nyugodtan módosíthatják a narratívákat a saját helyzetükhöz igazodva, és szükség szerint felcserélhetik a különböző narratívák elemeit.

A fókuszcsoportokban többnyire nem tudtunk teljes narratívákat tesztelni. Javarészt az értékek meghatározását teszteltük, amely egy közösségimédia-bejegyzés formájában jelent meg, vizuális elemek kíséretében. A „szélsőséges időjárási körülmények elleni védelem” narratívát teljes narratívaként, videó formájában volt alkalmunk tesztelni. Mindazonáltal a fókuszcsoportokban tapasztaltak és a meggyőző üzenetekről már rendelkezésre álló bizonyítékok alapján biztosak vagyunk abban, hogy az alábbi narratívák meggyőzőek lennének. További tesztekre lenne szükség annak megállapításához, hogy az egyik meggyőzőbb-e a másiknál, vagy hogy egyesek bizonyos demográfiai csoportoknál jobban működnek-e, mint mások.

GENERÁCIÓK KÖZÖTTI KAPCSOLAT

Mindazon dolgok közül, amelyeket gyermekeinknek és a jövő generációknak szeretnénk továbbadni, talán a legfontosabb a természeti szépség, amelyet gyermekkorunkban mi is felfedeztünk szüleinkkel és nagyszüleinkkel.

De ahelyett, hogy meghallgatnák, mit szeretnénk mi, a helyi lakosok, miniszterünk / polgármesterünk / önkormányzatunk zöld utat ad a[(z) új bánya/gyár/erőmű] projektnek, amely elpusztítja/szennyezi/károsítja [a veszélyeztetett természeti terület neve és típusa].

Nem kell, hogy így legyen. Ha összefogunk, együtt elég erősek vagyunk ahhoz, hogy megvédjük azt az élővilágot, azokat az erdőket és vizeket, amelyekkel mi is felnőttünk. Ahogy sok évvel ezelőtt is sikerült megakadályozni a bős-nagymarosi vízlépcső építését, vagy a közelmúltban egyszerű átlagemberek elérték a fertő-tavi építkezések leállítását. Most itt az alkalom, hogy erőinket egyesítve közösen bírjuk rá a polgármestert / az önkormányzatot / a minisztert: védje meg [nevezd meg a megóvni kívánt területet], hogy a természet szépségeit gyermekeinknek és unokáinknak is továbbadhassuk.

[+ felhívás cselekvésre]



A legfontosabb dolog, amit ráhagyhatunk a gyerekeinkre és a következő generációra, az az egészséges környezet, ahol a saját gyerekeiket nevelhetik majd.

Ezt a posztot a fókuszcsoporthoz nagyon jól fogadta.⁷ Az olvasónak feltűnhet, hogy a közösségi médiában megjelenő tesztelt képaláírás nem egyezik meg teljesen a narratívával, mivel ez megemlíti azt a vágyat is, hogy az utánunk jövő generációknak egészséges környezetet adjunk tovább. A résztvevők azonban teljesen figyelmen kívül hagyták az egészségügyi szempontokat. Erre a problémára a következőkben még visszatérünk. A posztban legjobban a természet generációról generációra szálló ismeretének gondolata tetszett nekik. Megérintette őket a nagyszülő ábrázolása, aki azért küzd, hogy unokái is ugyanúgy élvezhessék azt, ami saját gyermekkorának része volt. A szalamandra képe pedig pozitív nosztalgikus érzéseket ébresztett a résztvevőkben. Ezért felülvizsgáltuk a narratíva megfogalmazását, hogy a fókusz csak a természet generációk közti kapcsolatban betöltött fontos szerepére irányuljon. A kampányszervezők fontolóra vehetik, hogy további képeket és videókat készítsenek, amelyek több, a természetet együtt felfedező generációt jelenítenek meg, de a közösségi médiában megjelenő képaláírásokat úgy módosítják, hogy jobban összhangban legyenek a narratíva jelenlegi formájával.

TERMÉSZETI ÖRÖKSÉG

Sokunk számára a természet szépsége örökségünk legősbibbi formája és büszkeségünk forrása. Sok-sok generáció adta egymásnak tovább ezeket a természeti értékeket, hogy ma mi élvezhessük, és megóvjuk a jövő és gyermekeink számára.

Most azonban a polgármester / miniszter / önkormányzat engedélyt adott egy bányát / utat / gyárat / hotel építésére, ami tönkretesz / megmérgezi [a megóvni kívánt terület neve]. Ahelyett, hogy az egyszerű embereket helyeznék előtérbe, egy szűk üzleti kör érdekeinek rendelik alá kulturális és történelmi értékeink megőrzését.

De van más megoldás. Ha összefogunk, együtt elég erősek vagyunk ahhoz, hogy megvédjük az előttünk járó generációk által örökölt hagyott gyönyörű természetet. Akárcsak azok az átlagemberek, akik megakadályozták, hogy a tatai Öreg-tavon luxushotel épüljön, vagy Pilismaróton sóderbánya létesüljön. Most itt az alkalom, hogy erőnket egyesítve közösen bírjuk rá a polgármestert / az önkormányzatot / a minisztert: védje meg [nevezd meg a megóvni kívánt területet], hogy családdal együtt élvezhessük természeti örökségünket, és megőrizhessük a jövő generációi számára is.

[+ felhívás cselekvésre]

⁷ Angol fordítás: „Élővilág, amit még minden generáció megismerhet”. Mindazok közül, amelyet gyermekeinknek és az utánunk jövő generációknak szeretnénk továbbadni, talán a legfontosabb az egészséges környezet, ahol ők is felnevelhetik gyermekeiket.



Egy olyan vidék,
**ahol a családok jól
érezhetik magukat**

Sokunk számára a természet szépsége a legrégebbi örökségünk és a büszkeségünk forrása. Az előző generációk hagyták rank, hogy ma is élvezhessük és megőrizzük azt gyermekeink számára.

A felmérések szerint a magyarok igen büszkék természeti örökségükre, ezt a fókuszcsoporthoz erre a posztra adott pozitív reakciói is alátámasztották.⁸ A résztvevők úgy érezték, hogy „családi értékeket” tükröz, ami tetszett nekik.⁹ Különösen pozitívan reagáltak arra az érvre, hogy a természet azért fontos, mert a segítségével össze lehet hozni a családot. Tetszett nekik a „természet szépsége” kifejezés is, és az, hogy ez, mint az „örökségünk” került leírásra. És a „még” szócska, mivel ez azt sugallja, hogy nem szalasztottuk el végleg a lehetőséget a megmentésére.

A CSALÁDDAL TÖLTÖTT IDŐ

A legtöbben azért akarjuk megvédeni a környékünkön a természetet, mert itt pihenjük ki magunkat és itt töltődünk fel barátaink és családunk társaságában. Legkedvesebb emlékeink között szerepelnek azok, amelyeket a tó mellett töltött nyaralásokon szereztünk a barátainkkal együtt pihenve, gyerekkorunkban vagy már a saját gyerekeinkkel.

De most a polgármester / miniszter / önkormányzat ingatlanspekulánsoknak árusítja ki a [nevezd meg a tavat, amely körül

⁸ Egy [2024-es felmérésben](#) arra kérték a magyarokat, hogy sorolják fel spontán a három legpozitívabb és legnegatívabb dolgot az országukról. A pozitív válaszok között első helyen végzett a (válaszadók 20%-a által említett) „gyönyörű tájak”. Ezt követte a listán Magyarország klímája, kultúrája és ételei.

⁹ Angol fordítás: „Vidéki táj, amit még élvezhetnek a családok”; Sokunk számára a természet szépsége örökségünk legősibb formája és büszkeségünk forrása. Sok-sok generáció adta egymásnak tovább, hogy ma mi élvezhessük, és megóvjuk a jövő és gyermekeink számára.

területeket adnak el], hogy szállodákat és privát strandokat építsenek. Csak az töltheti majd a szabadidejét a tónál, akinek van rá elég pénze.

De ezt nem muszáj eltűrnünk. Ha összefogunk, együtt elég erősek vagyunk ahhoz, hogy biztosítsuk a tópart szabad élvezetét mindannyiunk számára, függetlenül attól, hogy kinek milyen vastag a pénztárcája. Akárcsak azok az átlagemberek, akik megakadályozták, hogy a tatai Öreg-tavon luxushotel épüljön, vagy elérték a fertő-tavi építkezések leállítását. Erőnket egyesítve közösen rábírhatjuk a polgármestert / az önkormányzatot / a minisztert: védje meg [nevezd meg a megóvni kívánt területet], hogy mindannyian tudjunk hol pihenni és új emlékeket szerezni a családdunkkal.

[+ felhívás cselekvésre]



A legtöbbünk szeretné megóvni a környezetet, mert itt pihenünk és töltődünk fel családdunkkal és barátainkkal. Itt születnek legszebb emlékeink.

A résztvevők egyetértettek abban, hogy Magyarország vizeit meg kell védeni, hogy mindenki egyformán fürödhessen bennük, és tetszett nekik, ahogy a poszt ezt összekapcsolta a családdal töltött idővel. Több résztvevő is megjegyezte, hogy jobban megérintette volna őket a poszt, ha olyan vízterületre vonatkozott volna, amely közelebb esik hozzájuk, mivel egyikük sem a Duna mellett él.¹⁰ Ez is azt hangsúlyozza, hogy az emberek hajlamosak jobban foglalkozni a környezetvédelemmel, ha a kommunikátor helyi problémákat tud felvetni. A

¹⁰ Angol fordítás: „Tiszta Duna, amiben fürödhethetünk”; A legtöbben azért akarjuk megvédeni a környékünkön a természetet, mert itt pihenjük ki magunkat és itt töltődünk fel barátaink és családdunk társaságában. Legkedvesebb emlékeink közül jó néhányat itt szereztünk.

kampányszervezők feltehetőleg nem fognak ezzel a problémával szembesülni, mivel, ha a kampány egy helyi vízterületre vonatkozik, akkor ez a víz lesz az, ami megjelenik a vizuális anyagokban is.

A kutatások szerint a legtöbb magyar fontosnak érzi, hogy fürdőzés céljából szabadon hozzáférhessen valamilyen természetes vízhez, és az ingatlanspekulációk fenyegetik ezt az igényt.¹¹ Ezen a forgatókönyvön alapul a narratíva, és valószínű, hogy a fenti poszt variációja, amelyben a fenyegetést a szennyezés helyett az ingatlanfejlesztés jelenti, itt is jól működne.

VÉDELEM A SZÉLSŐSÉGES IDŐJÁRÁS ELLEN

Mindannyian arra vágyunk, hogy a családunk egészséges legyen, és otthon biztonságban érezhesse magát.

Manapság az olyan szélsőséges időjárási események, mint [válaszd ki, ami érvényes] az árvizek, az extrém hőség, a viharok és a szárazság már egészségügyi problémákat, például stroke-ot és légzési nehézségeket okoznak, veszélyeztetik otthonainkat, elvágják az áramellátást és élelmiszer-utánpótlásunkat is fenyegetik.

A természet megvéd minket ezektől a fenyegetésektől. A folyók, a tavak, a mocsarak és a bennük élő állatok, például a [illeszd be ide a megóvni kívánt terület nevét] felszívják a szennyezést, lehűtik és megtisztítják a levegőt és vizet tárolnak. A miniszter / polgármester / helyi hatóság azonban ahelyett, hogy megóvná a védelmünket biztosító természetet, engedélyt ad arra, hogy a [illeszd be a projekt nevét, amely ellen harcolsz] lerombolja. Így sokkal jobban ki leszünk téve a [illeszd be ide azt az adott veszélyt, ami ellen a veszélyeztetett természet védelmet nyújt].

De hozhatunk más döntést is. Ha összefogunk, együtt elég erősek vagyunk ahhoz, hogy megvédjük az otthonunk és egészségünk védelmét biztosító természetet. Ahogy sok évvel ezelőtt is sikerült megakadályozni a Bős-nagymarosi vízlépcső építését, vagy ahogyan másutt egyszerű átlagemberek érték el több győrszentiváni gyár építési terveinek leállítását. Erőinket egyesítve követelhetjük, hogy a miniszter / polgármester / helyi hatóság védje meg a [nevezd meg a folyót / tavat / erdőt / mocsarat], hogy az megvédhessen bennünket.

[+ felhívás cselekvésre]

¹¹ Egy 2021-es felmérés szerint a nagy [többség azzal is](#) egyetértett, hogy a strandok és a természetes vizekben való fürdés díjmentes kellene legyen, hogy a strandokhoz való hozzáférés jelenleg (nagyon) drága, és 40%-uk arról számolt be, hogy az elmúlt év során megszűnt a hozzáférése az ingyenes strandoláshoz és fürdőzéshez. Azt is hallották, hogy Fidesz-közeli szereplők elkezdtek felvásárolni a természetes vizek körül fekvő területeket, és ez nincs rendjén.

A magyarok nagy többségének van személyes tapasztalata a klímaváltozás és a környezetszennyezés okozta károkat illetően.¹² A fókuszcsoporthal folytatott beszélgetés alapján azonban sokan nincsenek tudatában annak, hogy a helyi természet képes enyhíteni a szélsőséges időjárás hatásait. És ennek az ismeretnek a hiánya volt az a tényező, ami meghatározta, hogy tetszett-e nekik a következő közösségimédia-poszt.



A víz tárolásával, a szennyező anyagok felszívásával a tavak, folyók, erdők, mocsarak és azokban élő állatok csökkenthetik a szélsőséges hőség, viharok és aszályok hatását.

A női fókuszcsoporthoz tartozók számára ez nem volt újdonság.¹³ Azt mondták, hallottak már arról, hogy a városi fák nyáron képesek csökkenteni a hőmérsékletet. Így könnyebben fogadták el, hogy a természet nagyobb általánosságban is védelmet nyújt a szélsőséges időjárás ellen. A női résztvevőknek az is tetszett, hogy az üzenet egyszerű szavakkal, röviden ad át egy tudományos folyamatot, ami akár nagyon bonyolult is lehet. A férfi csoport

¹² A magyarok 90%-a (az EU-ban átlagos 80%-nál 10 százalékponttal nagyobb arányban) élt át az elmúlt öt évben legalább egy szélsőséges időjárási eseményt. 67% szenvedett az extrém hőségtől és a hőhullámoktól, 45% tapasztalt heves viharokat vagy jégesőt, és 41%-uk szárazságot. A magyarok 80%-a (az EU-ban átlagos 68%-nál 12 százalékponttal többen) szenvedte el a szélsőséges időjárási események legalább egy közvetlen következményét. 32% szembesült áramkimaradással vagy az energiaellátással kapcsolatos problémákkal; 30% egészségügyi problémákkal, például stroke-kal vagy légúti problémákkal; 24% pedig anyagi kárral (például a tetőt ért károkkal) árvíz, földcsuszamlás vagy talajerosztás miatt. Európai Beruházási Bank: „Az EBB felmérése szerint a magyar válaszadók közel kétharmada felismeri, hogy a klímaváltozás miatt meg kell változtassa az életstílusát.” 2024.

¹³ Angol fordítás: „Védjük meg a természetet, ami megvéd minket a nyári hőségtől!”; A tavak, a folyók, az erdők és a mocsarak, valamint a bennük élő állatok vizet tárolnak, felszívják a szennyezőanyagokat és tisztítják a levegőt, így enyhíthetik az extrém hőség, a viharok és a szárazság hatásait.

résztevői azonban még nem hallottak erről, emiatt ők félreértették a posztot, és nem tetszett nekik. A posztról szóló megbeszélés során a férfiak előtt világossá vált a jelentése. Valószínűleg e hiányosság pótlása miatt fordulhatott elő, hogy a foglalkozáson később bemutatott videóra, amely ugyanezt a „szélsőséges időjárás” üzenetet hordozta, pozitívan reagáltak.

Ez a [videó](#) arra ad példát, hogy hogyan lehet egy (majdnem) teljes narratívát átadni egy kreatív termékkel. A résztvevők nagyon pozitívan értékelték a videót, mert 17 másodperces, de „minden” benne volt: különféle természeti tájakat mutatott be, elmagyarázta a problémát, majd azt is, hogyan működhetnek együtt az emberek, hogy megoldják. Reméljük, hogy az olvasónak feltűnik, ahogy a képanyag egyensúlyozni próbál az ártalom ábrázolása és a jövőképet bemutató pozitív képek között. Talán azt is észreveszi, hogy az üzenet nagy részét nem csak szavakkal, hanem képek segítségével adjuk át, amit a közönség értékelni szokott. Ez igazolja a meggyőző kommunikáció területén dolgozó szakemberek mantráját: „mutasd, ne mondd”! A résztvevők lelkesen fogadták a képi megjelenítést annak, ahogy az emberek összegyűlnek, hogy megvédjék a természetet. Ahogy már írtuk, a magyaroknak elégük van a megosztottságból és polarizációból, és hajlamosak a fatalizmusra. Mindennek várva-várt és jó ellenszere egy olyan képanyag, ahol átlagemberek fognak össze egy nemes cél érdekében. Ezek a képek még azoknak a jobboldali nézeteket valló résztvevők elismerését is elnyerték, akik korábban a civil szervezeteket a politikába beavatkozó külföldi ügynökök negatív kontextusában emlegették.

Érdemes kiemelni, hogy a fenti közösségi média-bejegyzés hatására a férfiak reakciója az üzenetre, hogy természet megvéd minket az extrém időjárástól, teljesen megváltozott. Ez alapján úgy tűnik, hogy a rövid üzenetek vagy beszélgetések elegendők lehetnek ahhoz, hogy betöltsék azokat a tudáshiányokat, amelyek megakadályozzák, hogy a közönséged egyetértsen az üzenetteddel. Egy példa ilyen rövid üzenetre:

Ha nem védjük meg a természetet, a természet sem tud megvédeni minket. Az egészséges környezet felszívja a szennyező anyagokat, és lökhárítóként szolgál az olyan extrém időjárási események ellen, mint az árvíz vagy a szárazság.

ÉLELEM ÉS CSALÁD

Nem volt arra időnk, hogy teszteljük azt az általunk fejlesztett tartalmat, ami a természetet azzal a (hagyományos) élelemtermeléssel kapcsolta össze, ami étkezéskor összehozza a családokat. A fókuszcsoport néhány résztvevője azonban még így is, teljesen magától rámutatott arra, hogy - habár mi nem említettük - a „kiszámítható élelmiszer-ellátás” fontos érv a természet védelme mellett. A következő közösségimédia-bejegyzés minta ihletként szolgálhat ahhoz, hogy fejtss ki ezt az érvet.¹⁴



Amikor megvédjük a környezetünket, akkor teszünk a szeretteink egészségéért, az ételeinkért és a hagyományainkért is.

SZENNYEZÉS ÉS EGÉSZSÉG

A fókuszcsoportokban teszteltük azt az érvet is, hogy a hallgatóságoknak védenie kell a természetet, mert a természet segít megtisztítani a levegőt és vizeinket, és mindkettőre szükségünk van az egészségünk érdekében. Nem sikerült jól, valószínűleg azért, mert a magyarázat nyakatekert: meg kell védenünk a természetet a szennyezéstől, mert a természet megvéd minket a szennyezéstől. Ha a végső célunk egy szennyező beruházás leállítása, akkor valószínűleg a legjobb érv közvetlenül az egészségre hivatkozni, majd elmagyarázni, hogy védi a

¹⁴ Angol fordítás: „A természet, aki kedvenc zöldségeinkkel táplál”; Ha a helyi természetet védjük, azzal szeretteink egészségét, élelmünket és hagyományainkat is védjük.

természet az egészségünket ahelyett, hogy azzal kezdenénk, hogy meg kell védeni a természetet, és utána elmagyarázni azt, hogy ez milyen fontos az egészségünk szempontjából. Habár a logika ugyanaz, a fókusz megváltoztatásával a hangsúly az egészségen lesz, és nem a természetén. A kutatások és vizsgálatok alapján, beleértve a Magyarországon végzett kutatásokat is, hatékonyabb az az érv, hogy a hallgatóságnak érdemes a szennyezéssel foglalkoznia, mert az veszélyezteti az egészségüket, mint az, hogy a szennyezés veszélyezteti a természetet.¹⁵

Mind azt szeretnénk, ha tiszta lenne a levegő és az ivóvíz, különösen ha gyermekeinkről vagy idősebb rokonainkról van szó, akik egészségére a szennyezés a legnagyobb veszélyt jelenti.

Ám a miniszterünk / polgármesterünk / az önkormányzat ahelyett, hogy meghallgatná a helyi lakosok igényeit, engedélyt adott egy új [egészségszervi] a megfelelő módon: bányára / gyárra / erőműre], amelyik mérgezi a gyerekeket és tönkretesz a tüdejüket.

Ne törődjünk bele ebbe! A múltban is megvédtük ártalmas beruházásoktól a természetet, ami óvja egészségünket. Megakadályoztuk a nagymarosi vízlépcsőt, egy luxushotel felépítését a tatai Öreg-tónál, és egy kavicsbányát Pilismaróton. Hozzátok hasonló civilek állították le a Fertő-tavi építkezéseket és a további gyárak építési terveit Győrszentivánban. Ma is összefoghatunk azért, hogy felszólítsuk a [ide illeszd be a megfelelő hatóságot, pl. a polgármestert / önkormányzatot / minisztert], hogy biztosítsa családjaink egészségét a jövőben.

[+felhívás cselekvésre]

Inspiráció gyanánt a kampányolóknak alább néhány képi elemet gyűjtöttünk össze a londoni Clear Air Wins (Győz a tiszta levegő).¹⁶ kampányból.



¹⁵Lásd még ezt a [magyarországi kutatást](#), ezt a [összefoglalót a tudományos kutatásokról](#) és ezt az [útmutató üzenetek megfogalmazásához](#).

¹⁶ További képeket az Instagram-fiókjukban találhatunk: <https://www.instagram.com/cleanairwins/>.

D. Hogyan reagáljunk félrevezető híresztelésekre?

Valószínűleg a kampány valamelyik pontján szembe fognak jönni olyan támadások, melyeknek célja, hogy gyengítsenek titeket, például a közösséget megszólító rágalmak, amelyekkel az aktivistákat akarják lejáratni, vagy a közösség megosztását célzó kísérletek, amelyek úgy próbálnak beállítani titeket, mint akik a munkahely-teremtés ellen vannak.

Ahogy azt már tárgyaltuk, kommunikátorként általában érdemes elkerülni, hogy közvetlenül ellentmondjunk az ellenfél üzeneteinek, még akkor is, ha ezzel téves információkat akarnánk cáfolni. A cáfolathoz meg kell ismételni a vádat, és az ismétlés segít abban, hogy a hamis információ rögzüljön. Az ellenfelünk üzenetének semlegesítéséhez vagy át kell keretezni a témát, amivel támadnak, vagy úgynevezett „igazságszendvicset” kell alkalmazni. Az igazságszendvics ugyanazt a narratív struktúrát tartalmazza. A fő különbség az, hogy a narratíva „probléma” része arra fókuszál, hogy elmagyarázza, miért támadnak titeket. Fontos, hogy nem szabad megismételni a titeket ért vádat, csak utalni kell rá.

1. **Értékek:** ahelyett, hogy nyíltan ellentmondanál az ellenfelednek, kezd azzal, hogy emlékeztetted a közönséget, miért fontos számukra az az ügy, ami mellett kiállsz. Ahelyett hogy az ellenfeled üzenetére irányítanád a figyelmet, és hagynád, hogy ők tematizáljanak, így újra a saját ügyedre irányíthatod a figyelmedet.
2. **Magyarázd el a problémát:** mutass rá ellenfeled rosszindulatú szándékára - miért támadják a szervezetet, az általad támogatott ügyet, vagy azokat a csoportokat, akikkel együtt dolgoztok? Utalj az ellenfeled hazugságaira, de ne ismételd meg őket.
3. **Saját jövőkép és megoldás:** térj újra rá az általad támogatott ügyre úgy, hogy arról beszélsz, hogy egyeztethető össze a megoldásod azokkal az értékekkel, amelyeket az első lépésben vázoltál föl.
4. **Ha ez egy kampány része,** emlékeztess a közönséged az eddig elért sikerekre, és kérd meg őket, hogy támogatásuk kifejezéséként tegyenek valamit. Ezt részletesebben elmagyarázzuk az útmutató harmadik részében.

A kontextus, a rendelkezésre álló hely, vagy az érzékeny politikai kérdések figyelembevételével választhatsz egy rövid átkeretezést vagy egy igazságszendvicset. Például egy interjú vagy vita során egy hamis információra adott válaszodat kezdheted egy igazságszendvicsel, majd egy rövid átkeretezéssel cáfolhatod a következő támadást.

Az átkeretezés segítségével

1. elkerülöd a téves információ megismétlését és

2. a közönségnek egy alternatív értelmezést adsz, amelynek segítségével más oldalról is megérthetik az adott ügyed. Az igazságszendvics esetében emellett a közönséget
3. arra sarkalljuk, hogy ne foglalkozzanak a téves információval, mert megvilágítjuk, hogy a forrást hátsó szándék vezette, ezért nem megbízható. Egy interjú vagy vita során egy hamis információra kezdheted a válaszodat egy igazságszendvicsel, majd egy rövid átkeretezéssel cáfolhatod a következő támadást.

Alább bemutatunk néhány példát, hogy néznek ki a (hosszabb) igazságszendvics és a (rövidebb) újrakeretezések válaszul a munkatökhöz kapcsolódó leggyakoribb támadásokra vagy téves információkra.

Támadás: Ti a munkahelyteremtés ellen vagytok!

Igazságszendvics-válasz:

Mind olyan jövőt szeretnénk, ahol a közösségeink fejlődnek, a családjaink jól keres, és ahol a föld, a levegő és a víz, amelytől mindannyian függünk, egészségesek és gyönyörűek.

A [ide illeszd be azt a személyt vagy szervezetet, ahonnan a támadás indult] azt akarja elhíttetni velünk, hogy választanunk kell a munkahelyek és a minket szolgáló természet között. De ez csak azért van, mert a nagy cégek érdekeit az egyszerű emberek és a természetes örökségünk elé helyezik.

Teremthetünk olyan jól fizető munkahelyeket, melyek nem károsítják a környezetet vagy az egészségünket. [Válassz egy megfelelő példát, vagy ezek alapján találj ki egy olyat, ami jobban illik az adott helyzethez.] Például telepíthetnénk ide egy szélfarmot, vagy napelemeket szerelhetnénk házainkra és üzletekre/ Például olyan munkahelyeket, amelyek védik a folyókat, mocsarakat, tavakat, az erdőket, az állatokat, és megvédik a gazdák földjeit az aszálytól és betegségektől. / Például a tömegközlekedést fejlesztő munkahelyeket, melyek biztosítanak a dugómentes közlekedést, a gyalogos- vagy kerékpárbarát infrastruktúrát, és a sétához, biciklizéshez szükséges tiszta levegőt városainkban és falvainkban.

Ha összefogunk, elérhetjük, hogy az új beruházások olyan jól fizető, biztos munkahelyeket hozzanak létre, amelyek védik a helyi környezetet is.

Rövidebb, átkeretező válasz:

A vezetőink döntése, hogy olyan tisztességes munkahelyeket teremtsenek, amelyek nem károsítják a környezetet. Támogathatnák azokat a vállalkozásokat, melyek napelemeket telepítenek a házainkra, vagy felújíthatnák a buszokat, hogy modern és tiszta környezetben

utazhassunk. Dönthetnének úgy, hogy az átlagembert és a természetet veszik figyelembe, és nem egészségünkre és a környezetre káros cégek érdekeit védik.

A fókuszcsoportokon hallottak megerősítik [más kutatások](#) eredményeit, amelyek szerint Magyarországon a többség nem is ismeri a „zöld munkahely”, „a jövő foglalkozásai” vagy „a jövő iparágai” kifejezések jelentését. Az említett kutatás arra a következtetésre jutott, hogy amennyire a magyarok értik, hogy mit jelenthetnek a „zöld” munkahelyek, az alapján csak egy homályos ígéretnek tűnik számukra, és szkeptikusak, hogy a zöld munkahelyekhez vezető átmenet elképzelhető-e jelentős pénzügyi beruházás nélkül, vagy nem jár-e munkahelyek megszűnésével. Ezért van az, hogy az igazságszendvics elég konkrét példákat hoz arra, milyenek lehetnek a zöld munkahelyek. Magyarországon kétségtelenül szükség lenne egy nagy, átfogó kampányra azért, hogy felszámoljuk ezt az ismerethiányt, és megértessük az emberekkel, hogy az átmenet lehetséges, ám a legtöbb helyi ügyekben érdekelt civil szervezetnek nincs kapacitása ilyesmire.

Támadás: bűnözők / szélsőségesek / baloldali aktivisták vagytok!

Igazságszendvics-válasz:

A legtöbben egyetértünk abban, hogy fontos megőrizni természeti örökségünk és az élővilág szépségeit, hogy gyermekeink és unokáink ugyanúgy tudják élvezni, ahogy mi is.

De a polgármester / önkormányzat / miniszter engedélyt adott a [nevezd meg azt a beruházást, ami ellen harcoltok] vállalkozásnak, amelyik el fogja pusztítani a [nevezd meg a területet, amit védtek]. Ahelyett, hogy az egyszerű emberek és a természet érdekeit néznék, úgy döntött, hogy néhány nagy cég érdekeit helyezi előtérbe. Amikor pedig azt látják, hogy összefogunk egymással, megpróbálnak megosztani minket úgy, hogy bizalmatlanságot terjesztenek.

Ennek nem dőlünk be. Szerte az országban hozzánk hasonló emberek védelmezik a természetet, amit annyira szeretünk. Átlagemberek akadályozták meg, hogy a tatai Öreg-tavon luxushotel vagy hogy Pilismaróton kavicsbánya épüljön, ők érték el a fertő-tavi építkezések leállítását, és azt is, hogy ne épüljön meg még több gyár Győrszentivánban. Együtt elég erősek vagyunk, hogy követelhessük az önkormányzatunktól / polgármesterünktől / miniszterünktől: az emberek érdeke előbbre való, védjük meg a természet szépségeit a családunk és a jövő generációi számára.

Rövidebb, átkeretező válasz:

Ahelyett, hogy a hétköznapi emberek érdekeit nézné, és védené a természetet, amelyet szeretünk és amelytől függünk, a polgármester / önkormányzat / miniszter néhány gazdag cég érdekeit helyezi előtérbe,

és megengedi nekik, hogy tönkretegyék a(z) [hely neve]. Megijednek attól, hogy az emberek összefognak a környezetvédelemért, úgyhogy megpróbál megosztani minket, bizalmatlanságot szít.

E. Az üzenet feladója

A kreatív javak fejlesztésénél az az egyik dolog, amire figyelniünk kell, hogy kit választunk feladónak. Ki fogja átadni az üzenetünket a videókon és képeken a nagyközönségnek? Ez befolyásolhatja azt, hogy a nézők megnézik-e a videót, illetve elhiszik-e, amit mondunk. Fontos, hogy a közönség a feladókat hitelesnek, szerethetőnek és önzetlennek tartsa. Az általunk tesztelt közösségimédia-posztokban az üzenet feladói mind „átlagemberek” voltak (vagyis akikkel a közönség azonosulni tudott), akik különböző módokon élvezték a természetet. A más témákban folytatott sikeres kampányokról készült esettanulmányok alapján az alábbi emberek szintén hiteles feladók lehetnek:

- olyanok, akik személyesen is megélték szélsőséges időjárást – például viharokat, aszályokat, extrém hőséget és hőhullámokat –, beszámolnak ezekről a tapasztalatokról és arról, hogy azért akarják védeni a helyi természeti környezetet, mert az csökkentheti a szélsőséges időjárás hatását.
- gazdák, akik növekvő aszályal, betegségekkel szembesülnek;
- olyan emberek, akik gyereket várnak, vagy gyerekeik és / vagy idős rokonaik szenvednek a környezetszennyezéstől, vagy aggódnak, hogy emiatt gyermeküknek vagy rokonuknak egészségügyi problémái lesznek.
- olyan emberek, akik egy korábbi környezetszennyező iparágból zöld munkahelyre váltottak / környezetszennyező iparágakban dolgozók szakszervezeti képviselői, akik zöld munkahelyre szeretnének váltani
- egészségügyi szakemberek, akik a környezetszennyezés vagy a szélsőséges időjárás hatásairól beszélnek
- tudósok, akik a várható környezetszennyezésről beszélnek és arról, milyen hatással lesz ez a levegőre, a vizekre és a talajra.
- a szabadban testmozgást végző emberek, például kutyatulajdonosok vagy olyanok, akik futni vagy gyalogolni szoktak.
- maguk a kampány résztvevői, hogy megmutassák: ők is ugyanolyan hétköznapi emberek, mint a közönség, részei a helyi közösségnek, és ugyanazok a céljaik (ezzel megcáfolhatók az olyan vádak, hogy kamu aktivisták vagy radikálisok lennének).

Melléklet: A lakosság attitűdjeinek összefoglalása

A közönség attitűdjeinek összefoglalása: fókuszcsoportok

Ez az összefoglaló olyan fókuszcsoportos beszélgetések alapján készült, amelyeket Debrecenben és Győrben folytattunk, két olyan városban, ahol környezetkárosító projektek hatása érződik, és ahol fel akartuk mérni a lakosok hozzáállását a helyi környezet megóvásával kapcsolatban. A fókuszcsoportok résztvevői különböző politikai nézeteket képviseltek, többségük jobboldali nézeteket vallott. Külön fókuszcsoportokat folytattunk férfiakkal és nőkkel.

A nőknek általában közvetlenebb a kapcsolata a természettel, mint a férfiaknak. Amikor arra kértük őket, hogy gondoljanak a „környezetükre”, a nők gyakrabban beszéltek a természetről, míg a férfiak a közvetlen környezetükről.

Politikai nézeteiktől függetlenül a nők és férfiak is erősen egyetértenek azzal, hogy a kormánynak védenie kellene a természetet az olyan káros projektektől, mint a környezetszennyező bányák és gyárak. Nem értenek egyet azzal a felvetéssel, hogy a természet feláldozható a gazdasági előnyök vagy a munkahelyteremtés érdekében. Ehelyett úgy vélik, a politikusoknak módot kellene találniuk arra, hogy jó munkahelyeket teremtsenek és közben a környezetet is védjék.

Az erre adott megoldásaik közt azonban nem szerepelt a zöld átmenet vagy a zöld munkahelyek. A fókuszcsoportokon hallottak megerősítik [más kutatások](#) eredményeit, amelyek szerint Magyarországon a többség nem is ismeri a „zöld munkahely”, „a jövő foglalkozásai” vagy „a jövő iparágai” kifejezések jelentését.

Inkább olyan megoldásokat javasolnak, mint hogy a) a védett területeken egyáltalán nem szabadna környezetszennyező projekteket engedélyezni, b) a helyi lakossággal konzultálni kellene az ilyen projektek engedélyezése előtt, és c) ha szükség van környezetszennyező projektekre, ezeket olyan helyeken kell megvalósítani, ahol nem károsítják a természetet.

A résztvevőknek csak kisebb része volt azon a véleményen, hogy teljesen be kellene tiltani a környezetszennyező projekteket. Néhányan úgy vélték, olyan iparágakba kellene inkább beruházni, mint az élelmiszer-feldolgozás, ami szerintük nem okoz környezetszennyezést, vagy átalakítani a gazdaságot, hogy csökkenjenek az egyenlőtlenségek és a szegénység.

Amikor megkérdeztük, hogy szerintük miért kapnak továbbra is zöld utat a környezetszennyező projektek, a legtöbb résztvevő egyszerűen úgy vélte, a hatóságok „rossz” döntéseket hoznak. Emögött néha az adott hatóság alkalmatlansága állt, néha pedig az, hogy a hatóságok nem egyeztettek a helyi lakossággal. Noha az emberek elismerik, hogy a korrupció is szerepet játszik a döntéshozatalban, nem ezt tekintik döntő tényezőnek. Más szóval úgy vélik, hogy vagy nem is lehet megszüntetni a korrupciót, vagy a megszüntetése nem oldaná meg a problémát.

Ez a közönség a természetet önmagáért szereti. Vagyis úgy vélik, pusztán azért is érdemes védeni, mert szép, sérülékeny, és védelmet érdemel. Azonban pozitívan reagálnak a természetvédelem más olyan indokaira is, amelyek a hírvivői útmutatóban szerepelnek.

Elegük van a vitákat szító és polarizáló üzenetekből, és az ilyenek nagy valószínűséggel eltántorítják őket.

A közönség attitűdjeinek összefoglalása: social listening

A közönség attitűdjeinek ez az összefoglalója a mozgatható középréteg attitűdjére összpontosít általában a magyarországi környezetvédelemmel kapcsolatban – szemben a saját lakóhelyükön levő környezet védelmével. Egy 2024-es social listening jelentés eredményein és más, nyilvánosan elérhető kutatások alapján mutatja be, hogyan gondolkoznak a magyarok általában véve a környezetvédelemről. Biztonsággal levonhatjuk azt a következtetést, hogy az emberek lelkesebbek a saját közvetlen környezetük védelmére, mint általában a környezetvédelem iránt.

Más problémákhoz képest a magyarok számára a környezetvédelem nem szerepel a legfontosabb problémák között. A [2024-es Eurobarometer](#) felmérés szerint a magyarok számára az anyagi jellegű problémák élveznek prioritást: 1) megélhetési költségek, 2) egészség, 3) a háztartás anyagi helyzete, 4) az ország gazdasági helyzete, 5) nyugalom.

A mozgatható középrétegeket a természet nem foglalkoztatja. Ugyanakkor azt gondolják, a környezetvédelem megakadályozhatja új munkahelyek létrehozását vagy a meglévők megtartását, illetve azt a gazdasági növekedést, amely az anyagi problémáik megoldásához szükséges lenne.

Ha egy környezetkárosító projekt és a környezet védelme között kell választaniuk, az dönt, hogy ez személyesen milyen hatással van rájuk. Egy mozgatható középrétegek körében hat magyar régióban végzett 2023-as [fókuszcsoporthoz tartozó kutatás](#) kimutatta, hogy egy szénérőmű bezárása ellen csak az ahhoz közel lakók tiltakoztak, azzal az indokkal, hogy sok környékbeli az erőműben dolgozik, és nem lesz könnyű új szakmára betanítani őket. Más fókuszcsoporthoz tartozókat viszont inkább a levegőszennyezés egészségügyi hatásai foglalkoztatták.

A középréteg szkeptikusan fogadja azt az érvelést, hogy a jelenleg a fosszilisenergia-iparban dolgozókat át lehetne képezni, hogy zöld munkahelyeken dolgozzanak, és a jövőbeni zöld munkahelyek ígéretét túlságosan bizonytalannak tartják. Ezért ezt konkretizálni kell.

Ez valószínűleg azt jelenti, hogy még meg nem valósult környezetkárosító projektek ellen könnyebb tiltakozni, hiszen az új munkahelyek ígérete még nem konkrét, és alternatívaként tudunk érvelni a környezetbarát projektek mellett.

Amikor az emberek környezetszennyező projektek ellen tiltakoznak, ezt különböző okokból tehetik: a) meg akarják védeni a környezetet / a környezethez kapcsolódó életminőséget b) azért, mert nem konzultáltak a helyiekkel a projektről c) magával a projekttel nincs bajuk, csak ne az ő lakóhelyükön valósítsák meg, d) azért, mert a projektből nem a helyi közösség profitál, hanem a társadalom leggazdagabb rétegei.

Az alábbi okai lehetnek annak, hogy védeni akarják a környezetet:

- Azt gondolják, hogy Magyarországon gyönyörű a természet, és ezért védelmet érdemel. Úgy tűnik, ennek részben a nemzeti büszkeséghez is köze van – az emberek meg akarják óvni Magyarország természeti örökségét. Részben viszont az az oka, hogy az emberek számára a természet értékes hely a pihenésre és kikapcsolódásra: „mégis hová menekülhetnénk, ha mindent beépítenek?”
- Fontos nekik a tiszta víz és levegő, és felismerik, hogy a környezetszennyezés ezeket veszélyezteti – mindezt pedig az egészségvédelemmel kapcsolják össze. Különösen a gyerekeket és az időseket akarják megvédeni a légzőszervi megbetegedésektől. Tudatában vannak annak is, hogy a környezetszennyező projektek veszélyeztetik az élelmiszer-biztonságot.
- Tiszta és egészséges környezetet akarnak a jövő nemzedékeire hagyni.

Amikor egy környezetkárosító projekt jóváhagyást kap, az emberek inkább a kormányt hibáztatják miatta, mint a cégeket. A korrupciót, a nagyvállalatoktól érkező nyomást és a kormány alkalmatlanságát okolják. Azt is mondják, hogy a kormány manipulatív – feltehetően olyan értelemben, hogy hazugságokkal próbálja rávenni a helyi lakosságot az ilyen projektek elfogadására.

Felismerik ugyan, hogy a cégek a felelősek a környezetszennyezésért, és hogy a profit érdekében szennyezik a környezetet, de nem igazán hibáztatják őket. Úgy vélik, a cégek egyszerűen így működnek – igyekeznek a lehető legtöbb profitot termelni a törvény adta lehetőségeken belül. Szerintük a kormány feladata lenne olyan szabályozást kialakítani, amely kényszerítené a cégeket, hogy helyesen cselekedjenek.

A jelek szerint taszítóak számukra az olyan üzenetek, amelyek szerint a cégek rosszindulatúan kárt okoznak a magyaroknak a profit érdekében. Ezt azzal magyarázzák, hogy az ilyen üzenetek túlságosan a kormánypropagandára emlékeztetik őket, és elégük van az állandó konfliktusokból és kitalált ellenségekkel való fenyegetésből.¹⁷ A középréteg nem szereti a kormánypropagandát, amely mindent úgy keretez, hogy rosszindulatú szereplők szándékosan akarnak kárt okozni Magyarországnak. Viszont nem reagálnak rosszul az olyan üzenetekre, amelyek rámutatnak, kik a felelősök a problémákért és a megoldásokért.

¹⁷ Egy [2024-es felmérésben](#), amelyben a magyaroknak a három legpozitívabb és a három legnegatívabb dolgot kellett felsorolnia Magyarországgal kapcsolatban, a legnegatívabb dolgok listáján az egészségügy állapota és a társadalmi széthúzás / gyűlölködés voltak. A harmadik legrosszabb dolog a politikához kapcsolódott: politika általában, korrupció, propaganda, és a demokrácia hiánya. Egy nem közzétett 2024-es kérdőíves kutatásból szintén az derült ki, hogy a magyarok számára a legaggasztóbb dolog az egészségük, a jövedelmük / fizetésük, a biztonságuk és az élet élvezete.



A Civil Liberties Union for Europe (Liberties) egy civil szervezet, amely az Európai Unió összes polgárának szabadságjogait védi és propagálja. Központunk Berlinben van, de Brüsszelben is működünk. A Liberties az EU különböző tagállamaiban működő nemzeti szintű, szabadságjogok védelmével foglalkozó civil szervezetek hálózatára épül. Ha másképp nem jelezzük, a Liberties véleménye nem feltétlenül egyezik tagszervezeteink véleményével.

Civil Liberties Union for Europe e. V.
c/o Publix, Hermannstraße 90
12051 Berlin
Németország
info@liberties.eu
www.liberties.eu



**Co-funded by
the European Union**

Az Európai Unió társfinanszírozásával. A jelen kiadványban szereplő nézetek és vélemények azonban csak a szerző(k) álláspontját képviselik, és nem feltétlenül tükrözik az Európai Unió vagy a szponzoráló hatóság – az Európai Oktatási és Kulturális Végrehajtó Ügynökség (EACEA) – véleményét. Sem az Európai Unió, sem a szponzoráló hatóság nem vállal ezekért felelősséget.