



## ÚTMUTATÓ ÖNKORMÁNYZATOK SZÁMÁRA

### a környezetbarát szilárd tüzelés kommunikációjához

#### Bevezető

A HungAIRy LIFE integrált projekt fő célkitűzése a levegőminőség javítása 10 településen. Ennek egyik nélkülözhetetlen eleme a lakossági eredetű légszennyezés visszaszorítása, melynek egyik lehetséges módja a lakosság tájékoztatása a szilárd tüzelőanyagokkal való fűtés szabályairól.

A légszennyezés a legsúlyosabb környezeti eredetű ártalom az Egészségügyi Világszervezet (WHO) szerint, amely naponta 1000 korai elhalálozást okoz csak az Európai Unióban. A légszennyező anyagok közül a legsúlyosabb egészségügyi problémát napjainkban a köznyelvben szálló pornak (PM<sub>10</sub>, PM<sub>2,5</sub>) nevezett kisméretű aeroszol részecskék okozzák. A legfőbb kibocsátó a lakosság, mivel az egészségre káros anyag levegőbe kerülésének kétharmadáért a lakossági fűtés tehető felelőssé. Ezt követi a közlekedési eredetű kibocsátás, majd az ipar, míg végül a mezőgazdasági tevékenységek.

A városokban és a vidéki kistelepüléseken élők egyaránt érintettek, azonban a városlakók nagyobb mértékben kitéttek a negatív egészségügyi hatásoknak a nagyobb népsűrűségből adódó magasabb légszennyezőanyag-kibocsátás miatt. A nagyvárosokban a közlekedési kibocsátás sokszor jelentősebb, mint a fűtési, mivel egyre több helyütt elérhető a távfűtés, ami nem jár szálló por kibocsátással. Ugyanakkor a városokban a légszennyező anyagok nehezebben oszlanak el, mint vidéken.

Habár a nemzetközi és Európai Unió környezetvédelmi célok között egyre hangsúlyosabb helyen szerepel a levegőminőség védelme, hatékony megoldás csak az érintettek együttműködésével jöhet létre. Ugyanis hiába születnek jogszabályok, helyi rendeletek – például mindennemű hulladék égetésének tiltására –, ha ezek betartását nem ellenőrzik kellő rendszerességgel és hatékonysággal.

A szilárd tüzelőanyagok közé a különböző fa alapú tüzelőanyagokat – száraz hasított tűzifa, fapellet vagy fabrikett – valamint a szén különböző fajtáit soroljuk. A fa alapú tüzelőanyagok előnye a szénnel szemben nemcsak a kedvezőbb szennyezőanyag-kibocsátás, hanem az is, hogy a fa karbon-semleges megújuló energiaforrás. A fa égése során pontosan annyi szén-dioxid kerül a légkörbe, amennyit a fa élete során a levegőből megkötött.

A lakosság sokat tehet a megfelelő tüzelőanyagok használatával a levegőminőség javításáért. Tény, hogy sokszor nem rossz szándékból, hanem az információ hiánya, a tájékoztatatlanság, illetve a korlátozott anyagi lehetőségek miatt választják a környezetszennyező és egészségre



ártalmas fűtési megoldást. Hiszen feltételezhetjük, hogy ha valaki tisztában van azzal, hogy a szennyezés a kibocsátás helyén a legkárosabb, akkor ezt igyekezik elkerülni a családja és saját egészsége védelmében.

Általános probléma, hogy a légszennyezés egy „láthatatlan gyilkos”, ami nem azonnal öl, hanem évek alatt (bár a veszélyeztetett korcsoportnál: kisgyermeknél, időseknél, várandós nőknél a hatása hamarabb jelentkezik légzőszervi betegségeket okozva), így még nehezebb ellene hatékonyan felvenni a harcot. Sokszor tapasztaljuk – és erre a globális felmelegedés egy jó példa – , hogy bár a tudósok évek óta kongatják a vészharangot, az országok vezetői és az egyes emberek is csak akkor veszik komolyan a problémát, amikor a szélsőséges időjárási jelenségek már közvetlenül hatást gyakorolnak rájuk, anyagi kárt okozva, vagy akár emberéleteket követelve (aszály, árvíz stb.). Ez a helyzet a légszennyezés okozta negatív hatásokkal is: csak akkor figyelünk oda a problémára, amikor már nagy a baj.

Pedig a légszennyezés megelőzhető, ehhez azonban megfelelő mennyiségű és minőségű információra van szükség, amelyek hiteles forrásokból származnak, és megfelelő csatornákon keresztül jutnak el az érintettek széles köréhez.

Ahhoz, hogy ezek a feltételek teljesülhessenek, az átadni kívánt üzenetet a különböző elérni kívánt célcsoportokra kell szabni, kinek-kinek a tudásszintjéhez igazítva.

A települési önkormányzatok felelőssége az ott élő lakosság egészséges környezethez való jogának biztosítása, a lakosság figyelmének felhívása a nem megfelelő szilárd tüzelés kockázataira és a helyes gyakorlat megismertetése. Ennek érdekében minden rendelkezésre álló kommunikációs eszközzel és csatornán keresztül biztosítani szükséges a levegőminőség javításához elengedhetetlen elméleti és gyakorlati tudást.

Az alábbi útmutató ehhez nyújt segítséget!

## 1. Az elérni kívánt célcsoport meghatározása

### Célcsoportok:

- döntéshozók:
- felnőtt lakosság (18 > )
- pedagógusok (óvoda és iskola)
- gyermekek

A **döntéshozók** elérése, és a légszennyezés, mint környezeti ártalom iránti érzékenyítésük azért különösen fontos, mert a levegőminőség javítása iránti szándék csak akkor válhat akarattá, ha teljesülnek az adott település Levegőminőségi tervében foglalt vállalások és feladatok.

Nem szabad elfelejtenünk, hogy minden dokumentum annyit ér, amennyit megvalósítanak belőlük!



A  **felnőtt lakosság**  elérése e kérdésben azért kulcsfontosságú, mert ők döntenek arról, hogy ingatlanjukban milyen fűtési megoldást alkalmaznak, és milyen tüzelőberendezést használnak. A szénél környezetbarátabb megoldás a fa, de még jobb a fabrikett vagy a fapellet alkalmazása. Az sem mindegy, hogy milyen fát vásárolunk (mindig csak kemény fafajtát) és milyen annak a nedvességtartalma. Sőt, még a vásárlás időpontjának megválasztásában is tudatosnak kell lennünk, hiszen a vágott fának szükséges min. 1, de inkább 2 év száradási időt hagyni jól szellőző, esőtől védett helyen. Emellett rendkívül fontos a tüzelőberendezés fajtája, állapota, valamint a tűz megrakásának módja. A fűtőérték növelését szolgáló információk birtokában a lakosság a korábbival megegyező összegből jelentősen hosszabb ideig tudja fűteni az otthonát, miközben sokkal kisebb mértékben szennyezi a környezetét és családjá egészségét.

Az  **óvoda- és iskolapedagógusok**  tájékoztatása rendkívül fontos, hiszen a  **gyermekek**  a környezet és a természet megóvása iránt eleve érzékenyebbek, mint a felnőttek. Esetükben nagyon fontos, hogy korukhoz, tudásszintjükhöz mértén kapják meg az információkat, hiszen a cél nem a riogatás, a félelemkeltés, hanem az, hogy tudatos felnőttek váljanak belőlük. Ehhez azonban elengedhetetlen, hogy az iskolában hallottakat az otthon látottak megerősítsék. Sajnos ez nem minden esetben történik így, ugyanakkor a fordított helyzet sem ritka, azaz a gyermekek „nevelik” a szüleiket környezettudatosságra.

A célcsoportok tovább szűkíthetők, pl. felnőttek esetében korcsoport szerint.

## 2. Az üzenet meghatározása

Az üzenetet mindig az adott célcsoport tudásszintjéhez – gyermekeknél a korukhoz – igazodva kell meghatározni.

A  **döntéshozók**  esetében a konkrét számadatok, nemzetközi és hazai szakmai szervezetektől származó tanulmányok és jelentések, nemzetközi és európai uniós megállapodásokhoz (pl. Párizsi Klímaegyezmény, ENSZ Fenntartható Fejlődési Célok, The New Green Deal) kötött célkitűzések, hazai jogszabályoknak és stratégiáknak való megfelelés az irányadó.

A  **felnőtt lakosság**  esetében célszerű különböző stílusú üzeneteket megfogalmazni, hiszen e célcsoportnál a legnagyobb a szórás tudásszint tekintetében. Lesznek, akik például az avarégetésre családi tradícióként tekintenek, míg mások régóta komposztálnak (akár beltéren is). A lakosságnak szóló üzeneteket emiatt érdemes az elérhető összes kommunikációs csatornán keresztül közvetíteni, az üzenet stílusát pedig az adott csatornához igazítani.

Például a közösségi média különböző platformjain (Facebook, Instagram) könnyed stílusú, akár humoros üzenetekkel (képekkel, videókkal) kelthetjük fel a figyelmet, míg a helyi nyomtatott sajtóban az adatokkal alátámasztott, hivatalos stílus lesz az elfogadott.

A  **pedagógusok**  számára nem elegendő néhány kulcsüzenetet elküldeni, fontos a háttéranyag biztosítása, lehetőséget kell adni számukra, hogy az adott területről bővebb információhoz



juthassanak és átlássák az ok-okozati összefüggéseket. A **kisgyerekek** (óvoda és általános iskola alsó tagozat) számára a játékos feladatok, az életből vett példák (pl. óvodakertben komposztálás) segítik a megértést. Ezek kidolgozása a pedagógusoktól plusz munkát, aktivitást követel meg, ezért érdemes a számukra megküldött háttéranyagban, oktatási segédletben mintafeladatokat, oktatási videókat is a rendelkezésükre bocsátani, amelyekkel megkönnyíthető a munkájuk.

A gyerekek nyitottak minden újra, főként, ha azt játékos formában, az élménypedagógia eszközeivel adjuk át nekik. Különösen élvezik a szabadban töltött időt, ezért esetükben a gyakorlatba átültethető tudás, a játékok, kisfilmek célravezetőek.

### 3. Kommunikációs csatornák

A 21. században számos kommunikációs csatorna áll rendelkezésre az üzenet átadására. Az üzenet típusán és a célcsoporton múlik, hogy melyeket választjuk ki a széles palettáról. Sok esetben cél az elérés mérhetősége (online és offline platformok). Azonban azt, hogy ezek a fizetett hirdetések vagy publikációk valójában pozitív hatást gyakorolnak-e a levegőminőségre (például többen kezdenek-e tűzifával fűteni szén helyett) csak hosszabb távon igazolható vissza az adott település levegőminőség mérési adatainak elemzésével.

#### **Közvetlen – személyes, azonnali visszajelzés**

A HungAIRy LIFE integrált projekt keretében 2020 tavaszán kezdte meg működését az ökomenedzser hálózat. A projektben partner 10 településen Ökomenedzser Irodák nyíltak, amelyekben nyitva tartási időben a lakosság közvetlenül felteheti kérdéseit az ökomenedzsereknek, érdeklődhet energiahatékonyságot érintő pályázati lehetőségekről. Az ökomenedzserek az önkormányzatok munkáját is támogatják, pl. pályázatfigyeléssel, illetve fő feladatuk a helyi levegőminőségi terv felülvizsgálata, az abban foglaltak kiegészítése, bővítése (a Kormányhivatallal és az önkormányzattal szoros együttműködésben).

#### **Online csatornák**

A kommunikáció jelentős része napjainkban az online térben zajlik. Épp ezért fontos, hogy a HungAIRy LIFE IP céljait, a levegőminőség javítását célzó konkrét üzeneteket, kampányokat online felületeken is népszerűsítsük.

Ennek több formája lehet:

- online újságok: helyi, regionális médiumokban figyelemfelkeltő cikkek elhelyezése
- blogok/vlogok: cikk, interjú (pl. az ökomenedzserrel, a település környezetvédelmi felelősével)



- közösségi média felületek (Facebook, Instagram, LinkedIn): posztok, témába vágó képek, videók (humor itt megengedett – kivéve LinkedIn)

Az emberek szeretnek játszani. Épp ezért érdemes „Tudta-e?” típusú játékokat indítani, amelyeknél a válaszokhoz segítséget adunk (korábbi cikkek, a projekt weboldala), ezzel növelhető – a lakosság témával kapcsolatos tudása mellett – a projekt ismertsége is.

### **Offline csatornák**

Helyi és regionális lapokban cikkeket, interjúkat érdemes elhelyezni a levegőtisztaság állapotáról, az esetleges kedvezőtlen adatok okáról, a lehetséges megoldásokról. Az információkat érdemes egy-egy téma köré rendezve átadni (ne legyen túlságosan szakmai), és akár egy cikksorozatot indítani (pl. a környezetbarát szilárd tüzeléssel kapcsolatos információk átadására ez ideális megoldás). Az offline médiafelületekért (sokszor az online-ért is) hirdetési tarifát kell fizetni. Az ingyenes megjelenés többnyire közérdekű híradásoknál járható út, aminek a környezetvédelmi témák sok esetben megfelelnek.

### **Televízió**

A helyi és/vagy regionális televízióban is érdemes időről időre megjelenni. Mivel ez egy értékes felület, amely nagy nézettséggel bír, és viszonylag nehéz bekerülni, ezért igyekezzünk azokra az időszakokra időzíteni a televíziós megjelenéseket, amikor valóban lényeges előrelépés történik, vagy nagyobb volumenű kommunikációs, szemléletformáló kampányt indítunk. Ügyeljünk rá, hogy az utókövetésre is nyíljon lehetőségünk, kampányunk eredményeiről is beszámolhassunk (erre általában lehetőséget biztosítanak).

### **Rádió**

A rádió a televízióhoz hasonlóan működik, azzal a különbséggel, hogy ebben az esetben érdemes rövid hirdetésekből, 20-30 mp-es szpotokban is gondolkodni, különösen, ha kampányt hirdetünk, vagy nyereményjátékot szeretnénk népszerűsíteni. Rádiót sokan hallgatnak rövid ideig, ezért a rövid szpotok hamarabb célba érnek, mint a hosszabb beszélgetős műsorok.

## **4. Kommunikációs eszközök**

A HungAIrY LIFE IP célkitűzései igen szerteágazók, ezért célszerű egy-egy területtel külön foglalkozni, akár kampányszerűen felépíteni, megtervezni a kommunikációs stratégiát.



Ennek összeállításakor érdemes az 5W-t szem előtt tartani:

- Ki?
- Kinek?
- Mit?
- Mikor?
- Miért?

szeretne elmondani.

Fontos, hogy az alapinformációk mindig elérhetőek legyenek: például a projekt weboldalán keresztül, ami hivatkozási alapot jelent és amit minden kommunikációs felületen fel kell tüntetni.

Ha kampányt vagy nyereményjátékot tervezünk, mindig határozzuk meg az időtartamát a konkrét kezdő és záró dátummal, valamint készítsünk ütemtervet.

Gondoljuk át, kiket szeretnénk bevonni a munkába (pl. grafikus, szövegíró, szakmai lektor, kommunikációs szakértő, marketinges).

Mérjük fel, hogy milyen költségkeret áll a rendelkezésünkre (ez különösen fontos akkor, ha hirdetést is tervezünk).

Határozzuk meg, milyen kommunikációs csatornákon szeretnénk megjeleníteni (ezt sokszor az anyagi lehetőségek korlátozzák).

Kampányunkba vonjuk be minél több partnert: a helyi/regionális szakmai szervezeteket, a háziorvost, az önkormányzat környezetvédelmi referensét, civil szervezeteket, cégeket stb. A helyi média partnerségét is kérhetjük, ezáltal fix (és ingyenes) megjelenési felületeteket biztosítva a kampányunknak/nyereményjátékunknak.

A nyeremény biztosításához érdemes a felkért partnerekre támaszkodni.

Gyerekeknek szóló játékok díjazásánál kerüljük a tárgyi ajándékokat, helyettük igyekezzünk élményeket adni (kirándulás, múzeum látogatás).

Az időzítésnél érdemes figyelembe venni a zöld jeles napokat, például a Föld Napját (április 22.), a Környezetvédelmi Világnapot (június 5.) vagy a Tiszta levegő a kék égboltért nemzetközi napot (szeptember 7.).

Ne tervezzünk kerékpározást vagy komposztálást népszerűsítő kampányt a téli hónapokra, ahogy a környezetbarát szilárd tüzelést népszerűsítő kampányt se nyárra.

A szilárd tüzeléshez kapcsolódó híradásokat időzítsük őszi és téli (szeptembertől februárig). Tavasszal hívjuk fel a figyelmet arra, hogy a magas fűtőérték elérése érdekében ekkor érdemes megvásárolni a következő évi tűzifát, amit felhasználásig száradni kell hagyni. Kommunikáció szempontjából a nyár holt szezon, a fűtéssel kapcsolatos hírekre ebben az időszakban kevésbé lesz nyitott a sajtó.

A zöld jeles napokhoz kapcsolódóan érdemes az oktatási intézményekre is fókuszálni. Ilyenkor örömmel veszik a pedagógusok, ha kapcsolódó tartalmat bocsátunk rendelkezésükre, például kisfilmek vagy előadás formájában.



Érdemes a projekt teljes időtartama alatt folyamatos, jó kapcsolatot ápolni a média képviselőivel! Így biztosítható, hogy a projekt kiemelt híreiről, eredményeiről, eseményeiről rendszeresen hírt adjanak, illetve ha sajtótájékoztatót szervezünk, azon a helyi média képviselői megjelenjenek.

Ne feledjük, a médiumok keresik az aktuális híreket és versenyeznek egymással azért, hogy az adott témáról elsőként ők közölhessenek anyagot. Biztosítsunk számukra folyamatos tartalmat!

Legyünk jelen, legyünk közlékenyek és készségesek.

## **Rendezvények**

A lakosság elérésének legkönnyebb módja, ha minden helyi eseményen (fesztiválok, karneválok, Autómentes Nap stb.) jelen van egy HungAIRy stand, ahol az érdeklődők találkozhatnak a projekt célkitűzéseivel, és feltehetik kérdéseiket az ökomenedzsernek. Érdemes a látszólag szűkebb témánkhoz, a levegőminőség javításához, vagy a környezetvédelemhez nem kapcsolódó eseményeken is megjelenni, ezzel is jelezve, hogy a levegőminőség állapota mindannyiunkra hatással van.

Azokon a rendezvényeken, amelyekben gyermekek is részt vehetnek, készüljünk nekik szóló foglalkoztatókkal, játékokkal is (pl. kvíz, puzzle, színező).

A szakmai közönséget, a környező települések döntéshozóit konferenciákon, fórumokon tudjuk a leghatékonyabban elérni, amelyekre – ha a szervezők erre lehetőséget biztosítanak és a konferencia profiljába vág – érdemes előadóként is jelentkezni. Az előadások anyagát – a HungAIRy weboldal, Facebook oldal elérhetőségével együtt – tegyük szabadon elérhetővé, letölthetővé.

Természetesen szervezhetünk saját eseményeket is, például egy-egy kampány indulásakor és zárásakor, vagy nyereményjáték végén, esetleg ünnepélyes díjátadót.

A projekthez kapcsolódó jelentősebb hírekről, eredményekről érdemes évente egy-két alkalommal sajtótájékoztatót hírt adni. A szilárd tüzeléssel foglalkozó sajtótájékoztató időpontja a fűtési szezon kezdete (október eleje-közepé) legyen. A sajtótájékoztatót követően (lehetőleg néhány órán belül) adjunk ki sajtóközleményt az elhangzottakról, ügyelve arra, hogy idézzünk a megszólalóktól is. Ne feledjük a megjelenések nyomán követését, a sajtófigyelést sem!

A szó elszáll az írás megmarad. A különféle saját vagy mások által szervezett rendezvényeken gondoskodjunk arról, hogy az érdeklődők a HungAIRy projektről nyomtatott információs anyagokat is magukkal tudjanak vinni.

Ez lehet:



- szórólap
- matrica
- leporelló
- különböző HungAIrY logóval ellátott reprezentációs ajándékok: kulcstartó, pendrive, ruházat (pl. sapka, kendő)

Ne feledjük, hogy a projekthez kapcsolódó kötelező elemeket minden kommunikációs anyagon feltüntetni!