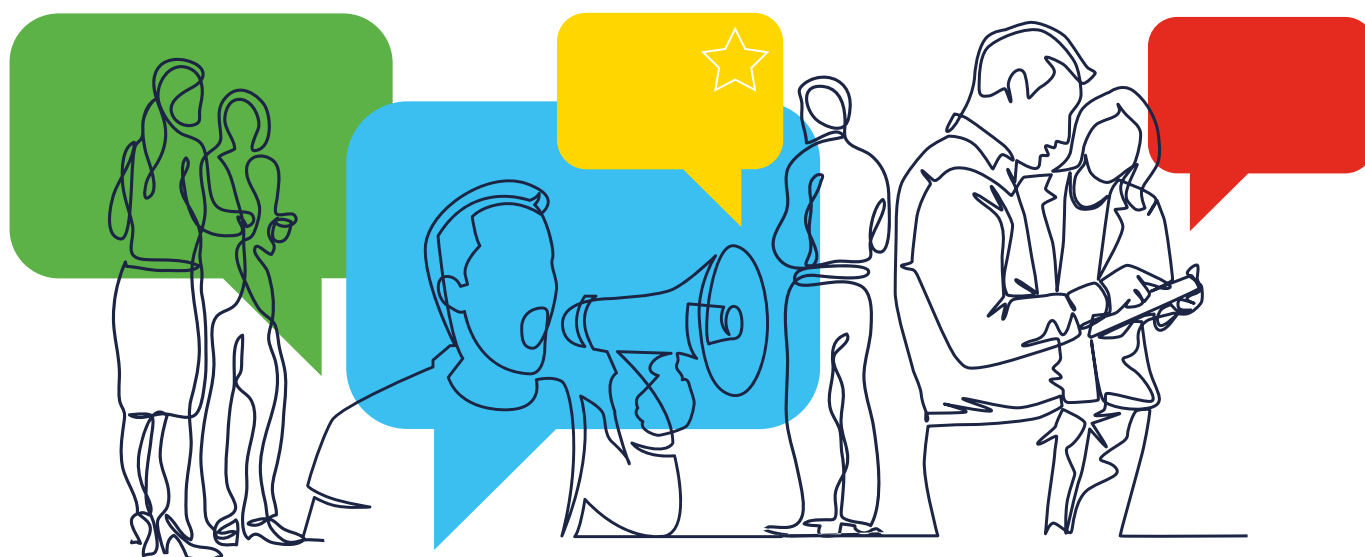


TUDJON MEG TÖBBET



## AZ EURÓPAI POLGÁRI KEZDEMÉNYEZÉS

Hogyan folytassam le a kampányt?



**TUDJON MEG TÖBBET – ESZMECSERÉK –  
LÉPJEN KAPCSOLATBA MÁSOKKAL – KÉRJEN TANÁCSOT!**

## | TARTALOMJEGYZÉK

Áttekintés	3
Az egész EU-ra kiterjedő kiegészítő infrastruktúra létrehozása	4
Marketingstratégia	7
Kulcsfontosságú üzenetek megfogalmazása	8
Kommunikációs csatornák	9



# 1

## Áttekintés

Az európai polgári kezdeményezés jogintézménye egyedülálló alkalmat kínál az EU polgárainak arra, hogy az uniós szakpolitikai döntéshozatalt alakítsák azáltal, hogy felkérik az Európai Bizottságot (a továbbiakban: a Bizottság) jogszabályjavaslat benyújtására a hatáskörébe tartozó területeken. Ahhoz, hogy egy kezdeményezést a Bizottság napirendjére lehessen tűzni, a kezdeményezés szervezőinek legalább hét uniós tagállam legalább egymillió polgárának támogató nyilatkozatát kell összegyűjteniük. A szervezőknek 12 hónap áll a rendelkezésükre a támogató nyilatkozatok összegyűjtésére, és a kezdeményezés nyilvántartásba vételétől számított 6 hónapon belül kell megkezdeniük az aláírásgyűjtést.

Ha többet szeretne megtudni arról, hogyan kell nyilvántartásba vetetni egy európai polgári kezdeményezést, látogasson el a **Mire kell ügyelni a kezdeményezés megszövegezésékor?** című útmutatóra. Ha van egy kezdeményezési ötlete, de szeretne független tanácsot kapni, az európai polgári kezdeményezés fóruma „Kérjen tanácsot!” funkciója személyre szabott segítséget nyújthat Önnek a kezdeményezés előkészítési szakaszában.

Több mint egymillió támogató nyilatkozat összegyűjtése legalább hét országból 12 hónap alatt könnyebbnek hangzik, mint amilyen valójában. A kihívások leküzdése és a siker érdekében már jóval a kezdés időpontja előtt el kell készítenie kampánytervét, és biztosítania kell a végrehajtásához szükséges forrásokat az alábbiak révén:

- különböző országokat, nyelveket és partnereket felölelő hatékony kampánycsapat létrehozása és koordinálása;
- egyértelmű és koherens – és könnyen a helyi körülményekhez igazítható – kampányüzenetek kidolgozása;
- vizuális identitás kialakítása;
- egy hatékony kampányweboldal létrehozása a kezdeményezéshez;
- a kulcsfontosságú kommunikációs csatornák beazonosítása.



## 2

# Az egész EU-ra kiterjedő kisegítő infrastruktúra létrehozása

A legsikeresebb európai polgári kezdeményezési kampányok olyan alapokra épültek, amelyeket még azelőtt fektettek le, hogy magát a kezdeményezési javaslatot kidolgozták volna. Amennyiben még nem tagja egy erős, egész Európára kiterjedő hálózatnak, először is arra kell összpontosítania, hogy megtalálja azt a központi szervezői csoportot, amelyik támogathatja Önt. Ideális esetben jó, ha már meglévő hálózattal rendelkezik a kezdeményezés elindítása előtt, de szervezőként a nyilvántartásba vétel és az aláírásgyűjtési időszak kezdete között is alakíthatja (szilárdíthatja) azt. Igyekezzen más tagállamokban olyan aktív, jól szervezett polgárokkal és szervezetekkel kapcsolatot kialakítani, akik osztják az Ön érdeklődését és aggályait. Amennyiben már rendelkezik ilyen hálózattal, a továbbiakban néhány **előzetes lépést** mutatunk be, amelyeket érdemes megfontolnia partnereivel együtt (lásd még a **Hogyan lehet megtalálni a megfelelő partnereket?** című útmutatót):

- Értse meg az egyes partnereinek céljait – küldetésük valószínűleg más és más. Határozza meg azokat az **alapvető kampánycélokat**, amelyekhez minden partner csatlakozhat.
- Gondos mérlegelés után **válasszon ki néhány tagállamot (javaslat: legalább hetet)** ahol a téma már jól ismert és széles körben támogatott, és ahol erős partner van annak érdekében, hogy a kampányt oda összpontosítsa, ahol a legnagyobb esélye van a sikerre.
- Ismerje meg az egyes partnerek különböző pénzügyi, személyzeti, hálózati és önkéntes erőforrásait, és ahol szükséges, **erősítse meg a gyengébb partnereket** egy másik, ugyanabban az országban található partner hozzáadásával.
- **Állapodjanak meg a pénzügyi kérdésekről** – a kampányt helyi szinten finanszírozzák-e az egyes országokban, vagy a forrásokat összevonják és szükség szerint elosztják-e?
- Döntse el, hogyan **koordinálják** a kampányt – milyen belső kommunikációs eszközöket fognak használni, és mely nyelveket?
- Jelöljön ki **országos és koordinációs csapatokat**, és amennyiben lehetséges, tegye lehetővé, hogy mindannyian személyesen találkozhassanak.
- Amint lehet, lássanak hozzá a **rendszeres közös munkához** (az elfogadott eszközök és nyelvek segítségével) a kampánytervek kidolgozása érdekében. Minden belső kommunikációs kérdést gyorsan azonosítsanak be és oldjanak meg.



## Tippek

A transznacionális kampánycsapaton belüli hatékony kommunikáció segíthet az ötletek, módszerek és anyagok (szövegek, dizájn, stb.) megosztásában, és a hibák ismétlődésének elkerülésében. **Alkalmazza a kerékmodellt** – a kerékagy-küllő-abroncs kötődési mintájának megfelelően a központi koordinátorok támogatják és irányítják az országos csapatokat, de ez utóbbiak egymással is tudnak könnyen beszélhetnek WhatsApp-csoport, illetve Slack és/vagy Skype révén.

**Kommunikációs terv létrehozása** három fő szakaszban:

- **Előkészületek** – ebben a szakaszban a kommunikáció középpontjában az érdekelt felek „ökoszisztémájának” kialakítása, valamint a kampányüzenetek és -anyagok tesztelése áll.
- **Nyilvános kampány** – ez az intenzív 12 hónapig tartó időszak, amely során támogató nyilatkozatokat gyűjthet, és ahol minden az egymillió aláírás megszerzésére összpontosul.
- **Nyomon követés** – a kezdeményezés eredményétől függetlenül valószínűleg folytatni kívánja a kommunikációt az érdekelt felek és támogatók hálózatával.

Kezdje a **fő célcsoportok** meghatározásával. Ez különböző lehet az egyes országokban, ahol kampányt indít.



## Kik az Ön fő célcsoportjai?

- Azonosítsa, hogy **mely csoportokban** találhatja meg legkönnyebben azokat a személyeket, akik hajlandóak lesznek aláírni a kezdeményezését támogató nyilatkozatot. Ne bízsa magát a megérzéseire – igyekezzen megfelelő kutatásokat beszerezni elemzésének alátámasztására.
- Konzultáljon a fókuszcsoporthoz tartozó országokban a partnereivel a kulcsfontosságú csoportok azonosításáról, mivel a helyi viszonyokat ők ismerik a legjobban.
- Próbáljon négy vagy öt tipikus támogatót „**perszóna**” formájában meghatározni – névvel, nemmel, életkorral, foglalkozással, érdeklődési körrel, hovatartozással stb. együtt. Minden egyes személyről készítsen személyiségrajzot. Vizsgálja meg, hogyan lehetne az egyes perszónákat a kezdeményezéssel kapcsolatban megkeresni, és ennek megfelelően fogalmazzon meg stratégiát.
- Nézzon utána, hol **találkoznak** ezek a csoportok online és személyesen. Fontos lesz egy vagy két közösségi platform kiválasztása, amelyeken kampányt lehet folytatni, bár a személyes találkozások is fontosak lehetnek.
- **Fel kell kutatni, hogy milyen nyelvet** használnak, mi vonzza őket, és mi az, amit elutasítanak. Ezek az elemek nem mindig azonosak minden perszóna esetében, ezért azonosítsa a lényeges különbségeket.



Kampánytervének egyik kulcseleme maga a terv. **Minden nagyobb intézkedés esetében** (az egy évig tartó nyilvános kampány során) a lehető legegységesebben határozza meg a következőket:

- A célcsoport/célcsoportok
- A használni kívánt csatorna/csatornák – ez lehet egy közösségi platform, mint a Facebook és/vagy egy médiakampány
- A legfontosabb üzenetek
- Médiaformátumok
- A kommunikációs eszközök létrehozásához szükséges idő-/erőforrások – Reálisak-e ezek?
- A fellépés kezdő és befejező időpontja
- Célok – hány aláírást kellene az egyes fellépéseknek hozniuk?

Az intelligens kommunikációs stratégia **kumulatív hatással** bír. Próbálja úgy ütemezni a fellépéseket, hogy azok egymásra épüljenek. Például:

- Azonosítson egy közismert személyt, aki egy adott országban az aláírók első hullámában népszerűségnek örvend.
- Próbálja meg megnyerni a véleményvezért olyan tweetekkel, miszerint sok követője már aláírta a kezdeményezés támogató nyilatkozatát. Kérdezze meg, hogy ő is támogatná-e a kezdeményezést az aláírásával.
- Posztoljon olyan tartalmakat, amelyek tetszenek az ő követőinek (különösen, ha valóban aláírja a támogató nyilatkozatot).
- Használja fel a történetet a média érdeklődésének felkeltéséhez.
- A fentieket ismételje meg újra és újra.



## Tipp

Az időzítés kulcsfontosságú. Ne tervezzen nagyszabású kampányt nyáron vagy a karácsonyi ünnepek környékén, amikor az emberek mással vannak elfoglalva. Másrészt ragadja meg a helyi politikai események adta pillanatot. Használja ki lehetőségként a hasonló témával foglalkozó országos és regionális rendezvényeket és vitákat, ahol az emberek már amúgy is gondolkodnak a kezdeményezés tárgyán, így a kampány nagyobb hatást érhet el.

# 3

## Marketingstratégia

Nem minden olyan európai polgári kezdeményezés folytatott kampányt kizárólag a közösségi médiában, amelynek sikerült egymillió aláírást összegyűjtenie. De mindannyian elismerték, hogy a közösségi média a támogatások elnyerésének nagyon hatékony eszköze. Egyéb stratégiák a sajátos helyi/országos viszonyok miatt látványosan sikeresek lehetnek. Mindazonáltal minden kezdeményezésnek erőteljes közösségimédia-marketing stratégiát kellene kialakítania, a következő lépések alkalmazásával:

- Azonosítsa a **célközösségeket**.
- Válasszon ki egy (vagy legfeljebb két) **közösségi platformot**, amelyet a célközössége széles körben használ – ideális esetben azokat, ahol Ön vagy partnerei már régóta jelen vannak.
- A célközönség körében azonosítsa a sok követővel rendelkező **köztes szereplőket és véleményvezéreket**.
- Legyen kreatív, és válasszon ki egy **rövid, frappáns és könnyen érthető címet**, amely könnyen lefordítható más nyelvekre, például „Stop glyphosate”, „End the cage age” vagy „Housing for all”, („Tiltsák be a glifozátot”, „Vessünk véget a ketreces állattenyésztésnek!” vagy „Lakhatást mindenkinek!”). Alkosson magával ragadó és figyelemfelkeltő grafikai és vizuális elemeket.
- Dolgozzon ki (és teszteljen) **megfelelő anyagokat és üzeneteket** – minden egyes tartalomnak erős vonzerővel kell bírnia a célközönség számára, és ezért világosan és tömören kell megfogalmazni azokat, hogy valamennyi médiacsatornán használhatóak legyenek.
- Több hullámban folytassa le a kampányt – ha megengedheti, használjon fel kis összegeket arra, hogy olyan **közösségimédia-posztokat támogasson**, amelyek organikus módon jól működnek.
- **Szorosan kísérje figyelemmel** az eredményeket, amennyiben lehetséges, a felhasználói útvonal nyomon követésével. Hol morzsolódnak le az emberek az online aláírásgyűjtési rendszerhez vezető úton? Mi jelent akadályt? Meg lehet oldani? A visszajelzések és az eredmények összegyűjtése révén javíthatja az üzeneteket és a kampányokat.



### Tippek

- Válaszoljon az észrevételekre és a kérdésekre – ha gombra üzeneteket kap, reagáljon rájuk udvariasan, de határozottan. A közössége meg fogja Önt védeni; blokkolja a kitartó gyűlölködőket.
- Legyen türelmes – a végső cél az, hogy az embereket elirányítsuk a kezdeményezés online gyűjtési rendszeréhez, de a leghatékonyabb módja ennek nem feltétlenül az, hogy azonnali cselekvésre kérjük őket.
- Ösztönözze a köztes szereplőket és a véleményvezéreket a legfontosabb bejegyzéseinek megosztására.
- Használja az országos rendezvényeket – például a témával foglalkozó konferenciákat vagy tévéműsorokat és a hozzájuk tartozó hashtageket – arra, hogy eljuttassa üzenetét új csoportokhoz.

# 4

## Kulcsfontosságú üzenetek megfogalmazása

Válaszoljon a következő kérdésekre a kampány fő üzeneteinek kidolgozása vagy tesztelése érdekében:

- Gondolja végig, hogyan magyarázná el a kezdeményezése **célját** két-három mondatban a nagymamájának, vagy a szomszédjának.
- Gondolja végig, hogyan magyarázná el ugyanezt egy **10 éves gyerekeknek**.
- Próbálja meg **öt szóba** sűríteni a magyarázatát. (Legyen gyakorlatias – ne próbálja meg túlbonyolítani.)
- Gondoskodjon róla, hogy az üzenetei **pozitívak** legyenek.
- Dolgozzon ki világos és egyszerű magyarázatot az európai polgári kezdeményezés **folyamatáról** – pl. miért töltsék ki a támogató nyilatkozat formanyomtatványát? Hogyan fogja javítani a helyzetet, ha módosul az uniós szabályozás?

Vegye igénybe az európai polgári kezdeményezés honlapján az EU valamennyi hivatalos nyelvére álló kommunikációs anyagokat.

- **Lokalizálja** üzeneteit az egyes országokban, ahol kampányt fog folytatni – rendelkezésre kell, hogy álljanak a megcélzott ország helyi nyelvén/nyelvein, és ezeknek az országoknak a kulturális hátteréhez kell igazodniuk.
- **Tesztelje** üzeneteit a célközönsége tagjain. Úgy reagálnak, ahogy várta?





# 5

## Kommunikációs csatornák

A **promóciós weboldal** nagyszerű kampányeszköz lehet:

- **Könnyű megtalálni** – olyan domainnevet vetessen nyilvántartásba, ami rövid, releváns és emlékezetes.
- **Többnyelvű** – minden ország nyelvén, ahol kampányt folytat.
- **Magyarázó jellegű** – az embereknek világos, rövid magyarázatot kell tudniuk találni azzal a problémával kapcsolatban, amire a kezdeményezés irányul, a remélt megoldásról, valamint az európai polgári kezdeményezés folyamatáról és ütemezéséről.
- **Magával ragadó** – vonzó és elragadó látványelemek (például grafikák vagy videók) szintén segíthetnek közvetíteni az üzenetét, és elnyerheti a célközönségének tetszését.
- **Motiváló** – számoljon be közel valós időben az egyes országokban összegyűjtött aláírások számáról, valamint az összesített számról annak érdekében, hogy más potenciális aláírókat is bátorítson és motiválja a koordinátorokat és az önkénteseket.
- **Hasznos** – illesszen be egyéb releváns információkhoz vezető hivatkozásokat.
- **Cselekvésre való felhívás** – helyezzen el egy jól látható linket, ami az online gyűjtési rendszerhez vezet.

### A közösségi média használata

A lehető leghamarabb döntse el, melyik közösségi platformokat (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube stb.) és melyik felhasználói fiókokat fogja használni. Például partnerei meglévő Facebook-oldalát fogja-e használni, vagy létrehoz egy külön erre a célra szánt kampányoldalt – csak egy központi oldalt (többnyelvű tartalommal), vagy minden kampányországban egyet-egyét?

Ha egy vagy több külön kampányfiókot kíván létrehozni, ezt a lehető leghamarabb, jóval a kampány elindítása előtt tegye meg, és alakítsa ki a közties szereplők és a véleményformálók követőinek törzsközönségét. Ahogy nő a követők tábora, kezdjen el beszélni a kezdeményezésről, alakítson ki egy kiterjedt nyilvánosságot, és kerítsen nagy hírverést a kezdeményezésének azáltal, hogy tudósítja az embereket a szövegezés és a nyilvántartásba vétel folyamatáról, és kérjen visszajelzéseket és/vagy segítséget. A visszajelzések segítségével kiigazíthatja és lokalizálhatja az üzeneteit. Válaszoljon pozitívan annyi észrevételre, amennyire csak tud. Ha egy jelentős véleményvezér megosztja az Ön tartalmát, cserébe ossza meg Ön is az övét. Hallassa hangját, majd álljon közvetlenül a hozzászólók rendelkezésére. Legyen kész válasza bármilyen kérdésre, amit kaphat tőlük. Tegye minél könnyebbé számukra a támogató nyilatkozat aláírását.



Ha a kommunikációs költségvetése lehetővé teszi, készítsen kifejezetten a közösségi médiára szánt multimédiás tartalmakat – infografikákat, animált GIF-eket, fényképeket, akár egy rövid videót. Ezeket többnyelvű eszközként kell kialakítani, hogy valamennyi célországban használhatóak legyenek – egy erős, szavak nélküli videót rövid szöveg kísérhet az egyes célországokban a megfelelő nyelven. Az ilyen eszközök hosszabb élettartamúak is – különböző alkalmakkor különböző cselekvési felhívásokkal is felhasználhatók.

Lehetőség szerint használjon egyetlen hashtaget a nemzetközi kampányra, és irányítsa a böngészőket a saját weboldalára.

## Promóciós események

A korlátozott erőforrásokat oda kell irányítani, ahol azok valószínűleg a legnagyobb hatást fejtik ki. Az a tény, hogy sokan lesznek jelen egy rendezvényen, nem garantálja, hogy sok aláírást fog tudni ott összegyűjteni. De ha egy kis rendezvényen feltehetőleg majdnem mindenki érdeklődik a kezdeményezés iránt, oda valószínűleg érdemes elmenni.

### A hasznos promóciós anyagok közé tartozhatnak a következők:

- Az önkéntesek és a támogatók által a potenciális aláíróknak kiosztható **képes levelezőlapok vagy névjegykártyák** kampányszlogennel, webcímmel és hashtaggel (minden nyelven).
- A támogatói nyilatkozathoz csatolható **egyszerű fénymásolt lapok** (minden nyelven), amelyeken a nehezen érthető kifejezéseket és a személyes adatok szükségességének okát el lehet magyarázni.



## Tippek

- Építse ki a követői táborát azáltal, hogy tartalmas beszélgetéseket és motivált közösségeket hoz létre a kezdeményezés témájához kapcsolódóan.
- Legyen látható, eredeti és igaz.
- Legyen időszerű, és rendszeresen posztoljon bejegyzéseket annak érdekében, hogy a lehető leginteraktívabb legyen. Használja a hashtageket, címkézzen meg más kulcsfontosságú fiókokat, és hasznosítsa az olyan interaktív funkciókat, mint a közvélemény-kutatások, élő funkciók vagy a kérdések és válaszok. Tegye szórakoztatóvá és vizuálisan vonzóvá az oldalait.
- Ösztönözze a támogatókat, az önkénteseket, a köztes szereplőket és a véleményvezéreket a kampánytartalmak megosztására. Kövesse nyomon az eredményeket.
- Ismétlje meg többször ami a legjobban működik az egyes országokban, és finomítsa vagy hagyja el azt, ami nem működik jól.



## Tipp

Tegyen meg mindent annak érdekében, hogy felszólalási lehetőséget kapjon azokon a rendezvényeken, amelyeken részt vesz. Alkalmazzon erőteljes, kifinomult hangnemet, amivel egy ötperces megszólalás is sok aláírást hozhat.

## Sajtókapcsolatok

Hacsak Ön és/vagy partnerei nem rendelkeznek jól működő (és jól finanszírozott) PR-csapatral, ne pazaroljon túl sok időt a sajtóközleményekre. Ehelyett próbáljon meg inkább közvetlen, személyes kapcsolatokat kialakítani olyan újságírókkal, akik már írtak a kezdeményezés tárgyához közeli témákról. Minden kampánycsapatban – központi és országos szinten egyaránt – kell, hogy legyen egy olyan tagja, aki képes magát jól és nyugodt módon kifejezni az éterben (TV- vagy rádióadásban). Ne csak a nagy országos napilapok vagy a fő műsorszolgáltatók újságíróit célozza meg. A médiaérdeklődés gyakran kumulatív jelleggel működik. A regionális sajtó figyelmét felkeltheti egy komoly cikk a helyi újságban, és így tovább. Soha ne mondjon nemet semmilyen lehetőségre, amikor egy újságíróval találkozhat. A bloggerek, a vloggerek, a podcasterek és más véleményvezérek gyakran kiterjedt kapcsolatokkal rendelkeznek a konkrét témaorientált közösségekben.

Ha kíváncsi arra, hogy a sikeres kezdeményezések szervezői hogyan kampányoltak, olvassa el az alábbi tájékoztatókat:

- **One of us** („Egy közülünk”)
- **Right2Water** („A víz közjó, nem árucikk!”)
- **Stop glyphosate** („Tiltsák be a glifozátot!”)
- **Stop vivisection** (kezdeményezés az állatkísérletek betiltásáért)
- **Minority SafePack** (még nem érhető el)

*Ha személyre szabott, független tanácsot szeretne kapni azzal kapcsolatban, hogy miként szervezze meg a kampányát, küldje el kérdését az európai polgári kezdeményezés fórumának „Kérjen tanácsot!” rovatában. Üzenetére 8 munkanapon belül válaszolni fogunk.*



## Tippek

- Tartsa a kapcsolatot újságírókkal a közösségi médiában, ossza meg tartalmaikat ha azok kapcsolódnak a kezdeményezéséhez, és magyarázza el, hogy miért keltették fel az Ön érdeklődését.
- Válaszoljon a közvetlen üzenetekre, az e-mailekre és a telefonhívásokra.
- Ne csak tudósítást kérjen tőlük – gondolja át, hogy Ön mit adhat (egy eredeti emberi történet, politikai szemszög, egy egyszerű fénykép stb.).

---

*A fenti szöveg a polgári kezdeményezések potenciális szervezői számára szolgál útmutatóul, és jogilag nem kötelező erejű az Európai Bizottságra nézve. Nem törekszik a teljességre, és nem jelenti a Szerződések szövegének hivatalos értelmezését. A Bizottság nem vonható felelősségre az oldalon található információk semminemű felhasználásáért.*