



Projekt "ADULATION- Felnőttképzés a társadalmi változásért"

2020-1-CY01-KA204-065947

IO4 – ADULATION Eszköztár a sikeres online kampányok és petíciók szervezéséhez

4. Szellemi Termék - Eszköztár



TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés	4
Mi is az a petíció?	4
Mit szeretnél megváltoztatni?	5
Hogyan kezdj hozzá?	5
A felnőttek és a közösségi média kapcsolata a társadalmi változás érdekében	6
A digitális átalakulás és a közösségi média szerepe	7
Aktivitás a közösségi médiában – Tudják jól használni a felnőttek a közösségi médiát? Miért használják a közösségi médiát?	9
Közösségi média a társadalmi változásért	10
A sikeres online kampány eszközei	13
Mi az az online petíció, és valóban működik?	13
Hogyan használjuk a közösségi médiát?	13
Gyakorlati lépések – hogyan tervezz sikeres kampányt?	18
A cím	19
Fókuszálj a megoldásra	20
Érzékenyítsd a közvéleményt	20
Válaszd ki a döntéshozókat és a célközönséget	21
Frissítsd rendszeresen a petíciót, és tájékoztasd a közönségedet!	22
Hozz létre egy hashtaget	23
Oszd meg történeted, tisztázd a pontos célkitűzéseket	24
Alakítsd ki a stratégiát	25
Válaszd ki a kampányodhoz szükséges formanyomtatványokat vagy csatornákat - A legjobb online petíciós weboldalak	26
Hogyan tudod elhozni a változást? Mutasd meg!	27
Válassz képet és videót	27
Csak tömören	27
Hozd létre a kampány saját arculatát	28
	2

A petíció népszerűsítése	30
Emberek és szervezetek bevonása	32
A digitális történetmesélés szerepe	32
Fényképekkel a láthatóságért – Teendők és elkerülendők	34
Hogyan mérhető a kampány/petíció hatása?	36
JÓ GYAKORLATOK	37
Sikeres petíciók az USA-ban	38
1. Igazságot Trayvon Martinnak	38
2. Az állatkínzás megelőzése	39
3. Rodney Reed megmentése	40
4. A TripAdvisor felszólítása a szexuális erőszak kezelésére	40
5. A Gay Boy Scouts tilalmának megszüntetése	41
Láthatósággal kapcsolatos jó gyakorlatok európai szervezetekben.	41
Extinction Rebellion – Küldetés és jövőkép	43
Az Extinction Rebellion értékei	44
Extinction Rebellion online kampányai	44
COP26: Figyelünk titeket	45
Film az éghajlatváltozás elleni fellépésről - Whoopi Goldberg drámai felhívása az éghajlatváltozás elleni fellépésre	46
Film az éghajlatváltozás elleni fellépésről – Joaquin Phoenix és az Extinction Rebellion & Amazon Watch együttműködése	47
Extinction Rebellion kampányok az Egyesült Királyságban	48
Free the Press	48
Deep Water – Mélyvíz	51
Az Extinction Rebellion disszeminációs stratégiái	54
	57

Bevezetés

Az ADULATION Eszköztár a sikeres online kampányok és petíciók szervezéséhez célja a közösségi média eszközeinek és módszereinek összegyűjtése annak érdekében, hogy a felnőttképzésben oktatók és tanulók hatékonyan használhassák a közösségi médiát olyan témákban, amelyek érintik a felnőtt tanulókat és társadalmakat, amelyekben élnek, elősegítve ezzel a társadalmi változásokat.

Mi is az a petíció?

A petíció minden sikeres kampány alapja, mert lehetővé teszi, hogy kinyilvánítsuk véleményünket, elmagyarázhassuk, hogy mit miért tesznek, és gyorsan és egyszerűen kifejezzük támogatásunkat valaki vagy valami iránt. A fentiek együttesen a kívánt változás eléréséhez szükséges első lépés.

A petíció gyakorlatilag egy olyan állásfoglalásból áll, amelyet emberek egy csoportja ír alá, és amely egy adott célcsoportot cselekvésre szólít fel. Például az emberek aláírásokat gyűjtöttek egy petícióhoz az EU képviselői számára, amelyben arra szólították fel őket, hogy hozzanak létre, illetve javasoljanak egy új törvényt, amely betiltja a növényvédő szerek használatát és az intenzív mezőgazdasági rendszert, amely elpusztítja a biológiai sokféleséget.¹ Az Európai Parlamentben zajló petíciós folyamat célja, hogy biztosítsa az európai polgárok számára a Parlamenttel való kommunikáció és a petícióhoz való joggal való élés lehetőséget, amely minden európai polgárt és lakost megillető, a Szerződésben és az Alapjogi Chartában is rögzített alapvető jogok egyike. A polgárok petíciói lehetővé teszik a Parlament számára, hogy a Petíciós Bizottságán keresztül folyamatosan ellenőrizze, hogyan hajtják végre az európai jogszabályokat, és felmérje, hogy az európai intézmények milyen mértékben reagálnak a polgárok problémáira. A Petíciós Bizottság célja, hogy valamennyi petícióra reagáljon, és amennyiben lehetséges, nem bírósági úton orvosolja az EU tevékenységi területeivel kapcsolatos jogos kifogásokat, amelyeket a petíció benyújtói vetnek fel. A petícióhoz való jog a véleménynyilvánítás és a polgári részvétel egyik régóta fennálló eleme, amely az online technológiák és a közösségi média révén egyre nagyobb figyelmet kap, és politikai jelentőséggel bír. A speciális online petíciós platformok megjelenésével megnőtt a petíciók száma, és egyre többen szeretnének aláírassukkal támogatni az egyes kezdeményezéseket (Riehm et al., 2013; Berg, 2017; Halpin et al., 2018).

¹ The “Save Bees and Farmers!” European Citizens’ Initiative. Bővebb információ: <https://www.savebeesandfarmers.eu/eng/about-us/>

Mit szeretnél megváltoztatni?

A petíció nem csupán egy szándéknyilatkozat, hacsak nem egy konkrét cél elérésére irányuló, kifejezett kérdésről van szó. Emiatt fontos, hogy világos elképzeléseket lehessen megosztani arról, hogy mit akarunk elérni. Az igazán befolyásos petíciók konkrét változást követelnek a nemzeti vagy uniós képviselőktől, hiszen ők azok, akik közvetlenül támogatni tudják egy-egy cél elérését. Ezek a petíciók hatékony megoldásokat is kínálnak a probléma vagy kérdés gyakorlati megoldására. A Maastrichti Szerződés hatálybalépése óta minden uniós polgárnak és a tagállamokban természetes vagy jogi személyként tartózkodó személynek joga van ahhoz, hogy panasz vagy kérés formájában petíciót nyújtson be az Európai Parlamentnek. A petíció tárgyának Európai Unió tevékenységi körébe kell tartoznia. A petíciókat a Parlament Petíciós Bizottsága vizsgálja, dönt azok befogadásáról és foglalkozik a petíciók kezelésével.² Fontos meggyőződni arról, hogy az általunk kérelmezett változtatásra vonatkozó javaslat még nem létezik. Lehet, hogy létezik, és más tényezők akadályozzák annak érvényesítését. Ebben az esetben felül kell vizsgálnia a Bizottságnak a javaslatot.³

Hogyan kezdj hozzá?

A javasolt megoldásnak gyakorlatiasnak, számszerűsíthetőnek és konkrétnek kell lennie. A petíció célját a lehető legvilágosabban, érthető módon kell megfogalmazni, pontosan meghatározva, hogy milyen változást követel, hogy a hallgatóság ne zavarodjon össze. Az üzenet azért fontos, mert az adott probléma meghatározhatja egy személy azon döntését, hogy részt vesz-e az ügyben, vagy lépéseket tesz-e annak érdekében. Különböző üzeneteket küldhetünk a különböző célközönségeknek, de ezeknek mindnek összhangban kell lennie egy közös kerettel és közös elképzeléssel.

Egy hatékony keret lehet a következő: 1) meggyőzően és hitelesen fogalmazd meg a problémát 2) hass az emberek értékeire, 3) mutasd meg hogy érhető el a változás 4) vázold fel, hogy mit lehet tenni az cél elérése érdekében.

² O. Marzocchi, *The right to petition*, article published online on the EU portal “Fact Sheets on the European Union”, 10-2021. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/148/the-right-to-petition>.

³ További információkért kérjük, látogasson el az Adulation projekt weboldalára, az IO2, elérhető a projekt weboldalán.

A valódi változáshoz úgy kell kommunikálni az emberekkel, hogy megértsék a problémát és részt vegyenek benne, cselekvésre ösztönözze őket.

Mi a petíciód célja?

1. A döntés befolyásolása

Ez a petíció alapvető lényege, alapja.

2. A részvétel ösztönzése

A legtöbb petíció nem egy konkrét döntés vagy kormányzati döntés, intézmény ellen irányul, hanem kommunikációra hívják fel az érintetteket. Célja, hogy a támogatókat kapcsolatba hozzák a petíció küldetésével.

3. A támogatás növelése

A különböző szektorokban működő szervezetek, valamint a magánszemélyek közül egyre többen használják a petíciós formát arra, hogy új támogatókat érjenek el, akiket a hagyományos módon, csoportos regisztrációs űrlapokon keresztül nem egyszerű megszólítani. A petíciók lehetővé teszik az értékes adatok gyűjtését, hiszen az emberek érdeklődést mutatnak egy szervezet projektje, vagy általános küldetése iránt.

A petíció a leghatékonyabb módja a támogatói kör növelésének. Nem szükséges mindenkinek ugyanazt az tevékenységet javasolni, mert aki részt vesz a petícióban, az maga is vezető lesz, és pozíciójából adódóan saját hálózatot hozhat létre.

A FELNŐTTEK ÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KAPCSOLATA A TÁRSADALMI VÁLTOZÁS ÉRDEKÉBEN

Az alábbi fejezetben felnőttek közösségi médiával való kapcsolatát vizsgáljuk. Áttekintjük a közösségi média szerepét abban, hogy a társadalmakat érintő témákban a felnőttek miként, és milyen mértékben osztanak meg egymással véleményt az online platformokon.

A digitális átalakulás és a közösségi média szerepe

A digitális technológiák használatával járó társadalmi változásokat „digitális átalakulásnak” nevezzük⁴. A jelenséget elsősorban a kereskedelmi ágazathoz kapcsoljuk. Fontos, hogy a nonprofit szervezetek és a társadalmi változásokért kampányoló magánszemélyek (polgárok) is felismerjék a digitális átalakulás jelentőségét, hiszen egyre inkább világossá válik, hogy a digitális és a közösségi médiát teljes mértékben integrálni kell a tevékenységeikbe. A változást elősegítő kezdeményezések támogatása során a digitális platformok lehetővé teszik a közönséggel való kommunikációt, a kapcsolatokat erősítést, és a passzív résztvevők aktív támogatókká történő átalakítását. Az átalakulást elősegítő kezdeményezések támogatása lehetővé teszi a digitális platformokon történő kommunikációt, a kapcsolatépítést és a passzív résztvevők bevonását. Ezáltal költséghatékony módon és viszonylag gyorsan érhetjük el az embereket, kapcsolatot teremthetünk velük, akár földrajzi határokat átlépve. A digitális technológiák segítségével könnyedén felépíthető, megszervezhető és mozgósítható a támogatók részvétele, ezáltal ösztönözve a valódi elköteleződést, valamint bátoríthatjuk az embereket a cselekvésre. A digitalizáció és a stratégia alkalmazása társadalmi változások erőteljes mozgatórugója lehet, amely átformálta az érdekvédelem módját, a kapcsolattartást és az üzleti tevékenységet is. Egyre több digitális platform válik a viták, az aktivizmus és a mélyreható társadalmi kérdések, például az emberi jogi kérdések és a környezetvédelmi kampányok előmozdítójává. Ezeket a kérdéseket olyan módon vitatják meg az interneten, amit nagyon nehéz figyelmen kívül hagyni⁵.

A digitális forradalom lehetővé tette, hogy az internet könnyű elérhetősége miatt bárki közzé tehesse és terjeszthesse egy petíciót a közösségi médiában. Habár egy petíció elindítása bárki számára megfizethető, ez nem vonatkozik a sikeres petíciós kampány megszervezésére. Figyelembe véve a közösségi média szerepét a társadalmi változásokat célzó sikeres online kampányok lebonyolításában, törekednünk kell arra, hogy megértsük a felnőttek és a közösségi média, valamint a digitális technológia közötti kapcsolatot, valamint az ezen technológiák használatára vonatkozó digitális készségeket és kompetenciákat.

Milyen kapcsolata van a felnőtteknek a közösségi médiával?

⁴ Finnis J., *The Digital Transformation Agenda and GLAMs A Quick Scan Report for European*, Culture24, 2020. július.

⁵ Finnis J., *The Digital Transformation Agenda and GLAMs A Quick Scan Report for European*, Culture24, 2020. július.

Amikor a közösségi médiáról beszélünk, olyan alkalmazásokra gondolunk, mint a Facebook, a WhatsApp, a Twitter, a YouTube, a LinkedIn, a Pinterest, az Instagram és számos más. A közösségi média az elmúlt évtizedben fejlődésnek indult, és az információszerzés- és terjesztés fontos mozgatórugójává vált a különböző területeken, például az üzleti életben, a szórakoztatóiparban, a társadalmi változások és a politika területén⁶. Európában az elmúlt évtizedben a közösségi média mindenütt elterjedt, és átalakította a polgárok, valamint a gazdasági és politikai szereplők információhoz való hozzáférését. Az Európai Bizottság jelentése szerint 2016-ban az Európai Unióban a 16-74 év közötti internetezők 63%-a alkalmazta a társadalmi polarizációt és a technológia használatát politikai kampányokban és a kommunikációban 11 különböző platformon. A fiatalabb, 16 és 24 év közötti felhasználók körében pedig már 88%-uk használta a közösségi médiát (Eurostat, 2017). A Világgazdasági Fórum elemzése szerint Európa legnépszerűbb közösségi médiaoldala a Facebook (Hutt, 2017). A felnőttek naponta körülbelül 6 órát töltenek a közösségi platformokon. Nagyon gyakran használjuk a közösségi médiát arra, hogy közösségi támogatást kérjünk és kapjunk⁷. A felnőttek által leginkább használt közösségi oldal a legfrissebb [Digital 2021: Global Overview jelentés](#) szerint (a Facebook mellett) a YouTube, a Whatsapp és az Instagram.

Az alábbi bekezdésekben a felnőttek által leginkább használt, társadalmi változások elérését szolgáló közösségi médiaplatformot fogjuk részletesebben bemutatni. A közösségi oldalak átalakították az emberek közötti kommunikációt, népszerűségük még mindig folyamatosan növekszik, olvasható a 2022-es Global Social Media Statistics Research Summary-ben⁸. A közösségi hálózatok népszerűsége eltér a különféle demográfiai csoportok körében; a közösségi hálózatok használatának gyakorisága azonban a felnőttek körében még mindig folyamatosan növekszik. A Global WebIndex⁹ által végzett kutatás azt bizonyítja, hogy globálisan a világ lakosságának 58,4%-a használja a közösségi médiát. Az átlagos napi használat 2 óra 27 perc (2022. január).¹⁰ A közösségi média használata az egyik legnépszerűbb online tevékenység. 2020-ban világszerte több mint 3,6 milliárd ember használta a közösségi médiát, és ez a szám 2025-re várhatóan közel 4,41 milliárdra fog nőni¹¹.

⁶ Stieglitz, S.; Mirbabaie, M.; Ross, B.; Neuberger, C. *Social media analytics—Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation*. Int. J. Inf. Manag. 2018, 39, 156–168.

⁷ Vannucci, A.; Ohannessian, C.M.; Gagnon, S. *Use of Multiple Social Media Platforms in Relation to Psychological Functioning in Emerging Adults*. Emerg. Adulthood 2019, 7, 501–506.

⁸ Digital 2022: Global Overview Report. Elérhető online: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

⁹ Global WebIndex. (2022). *Social Media use by generation*. Elérhető online: <https://www.gwi.com/reports/social-media-across-generations>

¹⁰ Chaffey D., *Global social media statistics research summary 2022*, Smart Insight, 2022. március 29.

¹¹ Statista Research Department, *How many people use social media?*, Statista, 2022. április 28.

A közösségi oldalak böngészése és az online közösségi platformok használata gyakori online tevékenységnek számít. Az Európai Unióban 2016-ban az uniós polgárok több mint 50%-a használta a különféle közösségi platformokat, a rendszeresen internetező polgárok körében pedig ez az arány még magasabb. 2020-ban az EU-ban a felnőttek 80%-a internetezett naponta. Összehasonlításképp 2015 és 2020 között az EU-ban a felnőttek (16-74 évesek) körében 15%-kal nőtt az internetet naponta használók aránya (65%-ról 80%-ra). 2020-ban az EU északi és nyugati régióiban arról számoltak be, hogy viszonylag magas az internetet naponta használó felnőttek aránya. Ez különösen jellemző volt városokban élőkre¹². (EUROSTAT). 2020-ban az EU-ban a 16-74 évesek 57%-a használt közösségi platformokat, ami három százalékpontos növekedést jelent 2019-hez képest. Az EUROSTAT fent említett kutatása szerint az adatgyűjtés kezdete óta folyamatosan nőtt a közösségi portálok használóinak aránya (2011-ben ez az arány 36%). Az uniós tagállamok közül a közösségi portálok használók aránya Dániában volt a legmagasabb (85%), megelőzve Belgiumot (79%; alacsony megbízhatóság), Ciprust (78%), Finnországot (75%) és Magyarországot (74%). A bemutatott adatok az Eurostat adataiból származnak.¹³

Aktivitás a közösségi médiában – Tudják jól használni a felnőttek a közösségi médiát? Miért használják a közösségi médiát?

A közösségi oldalak használata alatt olyan tevékenységekre gondolunk, mint a felhasználói profil létrehozása, üzenetek küldése vagy egyéb aktivitás a közösségi oldalakon: mindezek a tevékenységek nem elegendőek a társadalmi változásokat célzó közösségi médiakampányok sikerének biztosításához. A felnőttek még messze nem sajátították el a közösségi média használatát teljes mértékben. A közösségi médiában folytatott aktivizmus elősegítheti a társadalmi kérdésekkel kapcsolatos tudatosság javulását: ez akkor kézzelfogható cél, ha a tudatosság valódi változássá alakul. A társadalmi interakciók digitális formája arra ösztönözte az embereket, hogy a számítógépek és mobiltelefonok segítségével fejezzék ki szorongásaikat a társadalmi kérdésekkel kapcsolatban. Ez arra is lehetőséget nyújt, hogy a valós életben ne kelljen aktívan részt kellene venniük a kampányokban. A közösségi médiában történő aktivizmus a tiltakozás vagy egy adott ügy melletti kiállás olyan formája, amely a

¹² EUROSTAT, *In 2020, 80% of adults in the EU used the internet daily*, Eurostat website, 2021. október. Elérhető: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20211008-1>

¹³ EUROSTAT, *Do you participate in social networks?*, Eurostat website, 2021. június. Elérhető: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210630-1>

közösségi média felhasználásával történik¹⁴. Bejegyzések és online petíciók segítségével az emberek ki tudják fejezni támogatásukat, illetve jobban el tudnak mélyülni egy-egy témában.

Közösségi média a társadalmi változásért

A közösségi média kulcsfontosságú szerepet játszik a közvélemény alakításában. Először is, ahhoz, hogy a felnőttek elindítsanak egy online petíciót a társadalmi változások érdekében, tisztában kell lenniük a közösségi média használatának fontosságával a társadalmi változások elősegítése szempontjából. Másodsor, meg kell tanulniuk, hogyan használják a közösségi média technikai aspektusait a társadalmi változás érdekében.

A közösségi média fontos szerepet tölt be a társadalmi változások fontosságára való figyelemfelhívásban. A közösségi média lehetőséget nyújt a soha nem látott módú kommunikálásra. A közösségi médián keresztül ma már könnyebben tudunk hangot adni a kényelmetlen igazságoknak és igazságtalanságoknak, és különböző helyzetekben fejezhetjük ki véleményünket. Egy kattintással feltehetjük kérdéseinket, válaszokat kaphatunk, felvehetjük a kapcsolatot más emberekkel, és közvetlen kommunikációt folytathatunk bárkivel. A közösségi média forradalma előtt még nem voltak ilyen eszközeink a véleménynyilvánításra. Nem volt ilyen könnyű közvetlen és hatékony módon kifejezni véleményünket, és másokat sem értünk el ilyen egyszerűen. Az információkat a rádió, televízió és a nyomtatott sajtó biztosította és terjesztette. A technológia és az internet fejlődésének köszönhetően ma már megtaláltuk a módját annak, hogy a közösségi médián keresztül szabadon elmondhassuk véleményünket. Ez a cselekvésre ösztönzésben kulcsfontosságú szerepet töltött be. Ha az emberek megtanulják, hogyan használhatják ki az internet adta lehetőségeket, ez akár az általunk ismert világ megváltoztatásához is elvezethet.

A közösségi média számos módon használható a társadalmi változások elősegítése érdekében. Blogot hozhatunk létre egy adott ügy érdekében, annak támogatására, rendezvényeken vehetünk részt, illetve online petíciókat indíthatunk egy adott ügy érdekében. Az ADULATION projektben ezt a szempontot vettük figyelembe, és az online petíciókhoz a következő főbb témákat választottuk:

- Emberi jogok és a klímaváltozás
- Az uniós polgárok adatvédelméhez és online védelméhez való jog
- Bevándorlás és tolerancia

¹⁴ Reid A. and Sehel K., Genuine Social Media Activism: A Guide for Going Beyond the Hashtag , Hootsuite Blog, 2020. július 7.

- Euroszepticismus.

A közösségi média eszközként szolgál a társadalmi változások eléréséhez, mivel olyan valós időben történő kommunikációt és interakciót biztosít, amelyre a közösségi média megjelenése előtt nem volt lehetőség. A közösségi média lehetővé teszi, hogy túllépjünk a kommunikációs akadályokon. Arra ösztönöz, hogy szabadon kifejezzük magunkat, megvitassuk a különböző társadalmi kérdéseket, eszmét cseréljünk, találkozókat és társadalmi kampányokat szervezzünk. A közösségi média sok szempontból nagy hatással volt a mindennapi életünkre: egyesek számára a szórakozás egy új formáját nyújtja. Olyan kommunikációs eszköz jött létre, amely át tudja lépni a földrajzi határokat, lehetőséget nyújt a hírekhez és információkhoz való azonnali hozzáférésre. Továbbá lehetővé teszi számunkra a társadalmi változások kezelését és támogatását.

A különböző digitális kommunikációs technológiák lehetővé tették, hogy földrajzi elhelyezkedéstől függetlenül, globálisan kapcsolódjunk egymáshoz és közösségeket alkothassunk (Harasim, 1993). A közösségi oldalak, mint a Twitter, Facebook, Youtube és általánosságban az internet hozzájárult ahhoz, hogy mindenki képes legyen az azonnali információátadásra, csökkentve az országok között húzódó kommunikációs akadályokat. Ennek eredményeképpen ezek a közösségi platformok lehetővé tették a közösségek számára, hogy együtt dolgozzanak a társadalmi változás elérése érdekében. Lehetővé vált az online kampányindítás, egy adott ügyre való figyelemfelhívás érdekében. Közrejátszott az is, hogy a különböző közösségi oldalakon lévő profiljainkon információkat tudunk megosztani barátainkkal. A közösségi médiában egy adott ügy akár emberek millióinak támogatását élvezheti. Ezt a szempontot figyelembe véve a közösségi média a társadalmi változás eszközeként használható.

Fontos, hogy egy esettanulmányon keresztül vizsgáljuk a közösségi média hatását. A közösségi média ereje 2009-ben, az iráni diáktüntetés kirobbanásakor mutatkozott meg igazán. Az iráni aktivisták aktív szerepvállalása a közösségi médiában vezetett annak felismeréséhez, hogy a közösségi média a társadalmi változások eszközévé válhat. Egy másik példa az arab tavasz, amely bemutatja a közösségi média fontos szerepét a világ alakításában. Az arab tavasz közösségi médián történő közvetítése és népszerűsítése felkelések sorozatát generálta az arab országokban, amely megváltoztatta a közösségi média megítélését. Az arab tavasz eseményei megmutatták a közösségi média hihetetlen erejét és lehetőségeit. Ma a közösségi médiára a társadalmi mozgalmak szervezésének koordinációs eszközeként tekintünk. Továbbá az a tény, hogy a közösségi médiát több országban betiltották mutatja igazán, hogy a kormányok felismerték annak erejét és befolyását. Az, hogy a közösségi média képes emberek millióit összekötni, és ösztönzi őket arra, hogy támogassanak egy adott célt vagy közösen cselekedjenek, nagyon hatékony módszer a társadalmi változások eléréséhez.

Az alábbiakban bemutatjuk a közösségi média használatának néhány társadalmi változást eredményező lehetőségét:

- A közösségi média hozzáférést biztosít az emberek számára, hogy kifejezhessék véleményüket. A közösségi média szabadságának és nyitottságának köszönhetően lehetőséget kapunk arra, hogy mások támogatását élvezzük, valamint lehetővé teszi a kapcsolatteremtést, és megkönnyíti a társadalmi változást célzó rendezvények szervezését.
- A közösségi média lehetőséget biztosít arra, hogy kapcsolatba lépjünk egymással, ösztönözhet egy adott cél támogatására, valamint online petíciót indíthatunk a társadalmi változás érdekében.
- A közösségi média fontos szerepet tölt be a társadalmi változás szempontjából, hiszen közvetlen módon, azonnali megosztásra alkalmas platform. A Twitter, a Facebook és a Youtube akár olyan emberek figyelmét is felhívhatja egy-egy projektre, vagy eseményre, akik egyébként talán nem értesülnének róla. A közösségi médián keresztül felgyorsult információátadás, amely lehetővé teszi a nyilvánosság figyelmének felkeltését és a társadalmi változással kapcsolatos folyamatok felgyorsítását.¹⁵

A közösségi média megváltoztatta az emberek hozzáállását a társadalmi kérdésekkel kapcsolatban. Számos szervezet erősítette a közösségi médiában való jelenlétét: a közösségi média megkönnyíti a vitákat, és szélesebb körű hozzáférést biztosít az önkéntesek, a munkatársak, az újságírók és a polgárok számára.

A közösségi média alkalmas arra, hogy

- erősítse az elköteleződést
- megszüntesse az akadályokat
- megkönnyítse egy adott ügyet támogató csoport megalakulását
- online adományt gyűjtsenek
- megkönnyítse a kapcsolatteremtést.¹⁶

¹⁵ S. Kurtoğlu, What is the role of social media on social change?, LinkedIn, 2020. november 11.

¹⁶ K. Shaw, Promoting Social Change: Wielding the Power of Social Media, Mission Box, 2020. június 23.

A SIKERES ONLINE KAMPÁNY ESZKÖZEI

Mi az az online petíció, és valóban működik?

Az online petíció célja, hogy minél nagyobb számú online aláírást tudjunk szerezni. Ugyanez a helyzet a fizikai petíciókkal is, ahol a cél, hogy minél több fizikai aláírás legyen összegyűjtve. Mindkét esetben, azzal segíthetjük a petíciót, ha másokat is támogatásra buzdítunk. Ahhoz, hogy minél többek számára legyen vonzó a petíció, az elérni kívánt célnak jól meghatározottnak kell lennie. Így lehetséges csupán a támogatók bevonása. Úgy tudunk csatlakozni a támogatók körébe, hogy egyszerűen rákattintunk egy gombra, és megosztjuk azt. Az online petíciók hatékony módon tudnak eljutni a szélesebb közönséghez. Megfelelő végrehajtás esetén, az online petíciók hatalmas lehetőséget rejtenek magukban, hallathatjuk hangunkat, kifejezhetjük véleményünket. Fontos, hogy az adott ügy eljusson az illetékes hatósághoz, például az Európai Polgári Kezdeményezések esetében az Európai Parlamenthez.¹⁷

Hogyan használjuk a közösségi médiát?

Az idős és felnőtt polgárok körébe tartozó legnépszerűbb közösségi médiaplatformok közé soroljuk az alábbiakat, ezeket használhatjuk a társadalmi változások támogatására, online petíció formájában:

1. Facebook

Több mint 2,8 milliárd aktív havi felhasználóval, a Facebook továbbra is a legnépszerűbb közösségi médiaplatform.

Az Facebook alábbiakban lehet segítségünkre az online petíciók fejlesztésében:

- Facebookon való sikeres posztolás kulcsa, a rövid és tömör üzenetek. Általában nem szeretünk hosszú szöveget olvasni. Ne legyen túl sok karakter egy poszton belül, különben elveszthetjük az olvasó figyelmét!
- Minél több hashtaget tartalmazzanak a Facebook-bejegyzések! Így nagyobb számú olvasóközönséget lehet elérni, akikben ott a potenciál a további megosztásra!

¹⁷ Bővebb információ: <https://europa.eu/citizens-initiative/> en

- Fontos szerepet játszanak az online események is a Facebookon. Fontos megosztani a különböző élő eseményeket a Facebookon, ez tovább erősíti a támogatók részvételét.
- Egy közvélemény-kutatás lefolytatása szélesebb követőbázist tud kialakítani, mivel képes egy kihívást jelentő tevékenység esetében aktívan bevonni az embereket a részvételbe.
- A különböző társadalmi változást célzó, közösségi médiakommunikációs stratégia sikeréhez elengedhetetlen a követők aktív részvétele: Fel kell szólítani az embereket, hogy posztoljanak üzenőfalukra, és társítsanak egy címkét a petíciójukhoz

Biztosítani kell, hogy a petíció az elindítása pillanatától jelen van a közösségi médiában. Ez támogathatja a sikeres kampány felépítését. Az első lépés, amit megtehetünk, hogy létrehozunk egy Facebook oldalt. Válaszd ki az "ügy vagy közösség" kategóriát. Kövesd a lépéseket, és győződj meg arról, hogy minden szükséges információ elérhető. A "about" mezőbe írd egy rövid, de lényegyet tartalmazó összefoglalót a petícióról/ügyről, és arról, hogy miért fontos ez. A leírást tartalmazó szöveget egy cselekvésre való felszólítással zárjuk. Az oldal kedvelése után a következő lépés a petíció aláírása¹⁸.

Néhány tipp! Hogyan szerezzünk támogatókat a Facebook kampányhoz?

A Facebook-csoport, oldal agy a cél létrehozása előtt is már készítsd elő a tartalmat! Legyen beazonosítható és könnyen felismerhető a kampány logója, címe, a kitűzött célok és tevékenységek, valamint az elérhetőségek! Használd összeköttetéseid! Ha minden ismerősödet meghívod, az nem fog több támogatást jelenteni kampány számára. Csak azok fognak csatlakozni a kampányhoz, akiket már eleve érdekel az ügy. Fontos egyértelmű üzenetet küldeni azok számára, akik már csatlakoztak, és bátorítani őket, hogy hívják meg barátait a Facebook-csoportodba, az oldaladra vagy az adott ügghöz. Egyértelmű üzenetet kell küldeni a kampányodról, hogy az általad meghívott emberek felismerjék a kampány célját. Az is nagyon hasznosnak bizonyul, ha tisztában vagy vele, hogy mire képesek támogatóid. Légy naprakész! Frissítsd a Facebook-csoportot, oldalt! Fontos aktuális kérdéseket megfogalmazni az adott üggyel kapcsolatban, és rendszeresen frissíteni a tartalmakat!

Íme egy példa egy sikeres petícióra:

[A Facebook-oldal neve itt] elkötelezett a [probléma/helyzet, amellyel foglalkozni kíván] mellett. Csatlakozzon petíciónkhoz egy aláírással még ma! [link a petícióhoz]

¹⁸ Tabas J., *How Nonprofits Can Use Social Media To Increase Donations And Boost Visibility*, Forbes, 2021. március 6.

Rendszeresen frissítsd a Facebook oldalt. Posztolhatsz az összegyűlt aláírások számáról, csatolhatsz inspiráló idézeteket és hozzá kapcsolódó hírcikkeket, valamint javaslatokat tehetsz a petíció népszerűsítéséhez.

Nagyon szerencsések vagyunk, hogy ennyien támogatnak minket! Elküldted már a petíció linkjét e-mailben barátaidnak és családtagjaidnak? Küldd el most, és támogasd ügyünket!

2. YouTube

A Google tulajdonában lévő online videómegosztó platform több mint 2 milliárd havi aktív felhasználóval rendelkezik, ezzel az egyik népszerűbb online platform. Számos vállalkozás, nonprofit szervezet és influencer használja a YouTube-ot termékei és szolgáltatásai népszerűsítésére.

A videós tartalmak létrehozása drágább és időigényesebb, mint a cikkek vagy képek elkészítése, de ez a tartalomtípus bír a legnagyobb mértékű elkötelezettséggel a közönség körében.

Sikeres stratégiák a YouTube-on?

- A YouTube-csatorna a közösségi médiakampányok nélkülözhetetlen eleme. Olyan csatornát kell létrehozni, amely keresőoptimalizált.
- Az edukációs videók és tartalmak felhívják a figyelmet a javaslat szempontjából fontos kérdésekre, és jó eszköz arra, hogy a YouTube-on láthatóvá váljon a petíció.

A YouTube az internet egyik legnézettebb oldala, ezért a kampány szerves részét tudja képezni. Mivel a videókat könnyű megosztani, ezáltal sok aláírást lehet gyűjteni a petícióhoz.

Győződj meg róla, hogy a videó leírásában szereplő összes fontos információ fel van tüntetve, és a leírás tartalmazza a petíció linkjét. Ehhez legyen hozzáadva egy cselekvésre buzdító leírás, például: "Írd alá a petíciónkat MOST!". Emellett válassz ki releváns címkéket és kulcsszavakat, írd meg részletes leírást, hogy a videó meg tudjon jelenni a különböző keresési eredményekben¹⁹.

3. Instagram

A Facebook tulajdonában lévő Instagram több mint egymilliárd havi aktív felhasználóval rendelkezik. A fotó- és videómegosztó alkalmazás különösen a 18-34 év közötti korosztály körében népszerű. Sok felhasználó számára az Instagram vált az egyik elsődleges hírforrássá. Az alkalmazás lehetővé teszi a

¹⁹ *How To Promote Your Petition*, iPetitions.

felhasználók számára, hogy gyorsan és egyszerűen tudjanak megosztani vizuális tartalmakat. Így az aktivisták számára rendkívül hozzáférhető eszközzé vált. A digitális aktivisták profilokat tudnak létrehozni, akiket követni lehet. A hírek a fő hírfolyamon és közvetlen üzenetküldés segítségével terjeszthetők. A platform jellegéből adódóan, a digitális aktivisták olyan formákban teszik közzé az információkat, melyek kimondottan hasonlítanak az internet előtti korszak nyomtatott szórólapjaira, ami más platformokhoz képest kissé személyesebb, közvetlenebb hatást kölcsönöz. Az Instagram felhasználói számára videók közzétételét és különböző élő közvetítését is lehetővé tesz. Az aktivisták ezt arra tudják használni, hogy dokumentálják a munkájukat, vizuális bizonyítékot nyújtsanak a sikereikről és különböző rendezvényeken való részvételekről, és ehhez hasonlókról.

Sikeres stratégiák az Instagramon:

- A hashtagok elengedhetetlenek az Instagramon. Használd őket bátran a tartalmak közzétételekor. A hashtagok segítenek a követőgyűjtésben, mivel az emberek az érdeklődési körükhöz kapcsolódó hashtagok alapján keresnek tartalmakat és fiókokat.
- Az Instagram az online események megrendezésére is lehetőséget nyújt.
- Szerezz több követőt azzal, hogy interaktív kérdezz-felelek beszélgetéseket tartasz az Instagram-sztorik segítségével!
- Történetek és bejegyzések közzétételével tovább növelhetjük az elkötelezettséget és a láthatóságot, ha más, velünk dolgozó szervezeteket vagy személyeket is megjelölünk.

4. Twitter

Több mint 330 millió havi aktív felhasználóval rendelkező Twitter egy olyan platform, ahol a felhasználók rövid, szöveges üzeneteket, úgynevezett "tweetek" formájában posztolnak és teremtenek kapcsolatot egymás között. Az aktivisták hashtagokat tudnak használni, illetve retweetelhetik vagy éppen újraoszthatják egymás posztjait. Így lehet információkat terjeszteni és követőket gyűjteni. Rátalálhatnak hasonló területeken dolgozó, hasonlóan gondolkodó aktivistákra, ezáltal rövid idő alatt tudnak különböző tiltakozásokat, bojkottokat és egyéb társadalmi kezdeményezéseket szervezni.

Sikeres stratégiák a Twitteren:

Létfontosságú, hogy a Twitter-profil "Rólam" részében található üzenet átfogó és világos üzenetet közvetítsen az adott ügyről. Így jobban megérthetik az érdeklődők a küldetést és az adott ügyet.

Abban az esetben, ha a Twitter-fiókja más közösségi média platformon is van reklámozva, ez egy egyszerű mód arra nézve, hogy több követőt lehessen szerezni a Twitteren. A Twitter-fiók más csatornákon való promotálása több követőt vonz, és így tud a hálózat bővülni.

Fogalmazz tömören! Ha pedig van rá lehetőség, egészítsd ki a tweeteket képekkel vagy videókkal!

Posztolj minél gyakrabban, akár napi szinten a Twitteren! A hashtagekkel ellátott posztok könnyebben eljutnak az érdeklődőkhöz. A Twitter hozzáférést biztosít egy hatalmas, több milliós felhasználóból álló közönséghez, és egy remek platform az adott petíció népszerűsítésére.

Ahhoz, hogy megvalósulhasson az online petíció a Twitteren, olyan felhasználónevet érdemes választani, amely tükrözi az adott ügyet vagy a petíciót. Másodszor is, ajánlott csatolni egy felhasználói képet is. Ez lehet éppen a petíció logóját ábrázoló kép vagy egy markáns kép, amely ábrázolja a petíció ügyét. Harmadszor, hozz létre egy hashtaget, kifejezetten a petícióhoz. A hashtag a "#" jel, amelyet egy rövid kifejezés követ, mely bizonyos témákat gyűjt össze. A hashtag használatával nyomon követhető, hogy ki tweetel az adott petícióról vagy az ügyről. Így a Twitteren vagy más platformon keresztül is láthatjuk, megköszönhetjük a támogatást²⁰.

Íme néhány általános tipp, amit érdemes szem előtt tartani a fent említett platformok használatakor:

1. A posztolást következetesen és rendszeresen érdemes csinálni. Ahhoz, hogy sikeres legyen a közösségi médiaoldal, ajánlott legalább naponta egyszer, vagy többször posztolni.
2. Használj olyan hashtageket, amelyek a petíció témájához illeszkednek. Például, ha a klímavédelem és a természetvédelem mellett érvelsz, akkor olyan hashtageket használhatsz, mint a #protectenviornement és a #naturepreservation. Ha több követőt szeretnél gyűjteni, olyan hashtageket is hozzáadhatsz, mint a #supportourcause vagy a #standbyus. A közösségi médiában az emberek a hashtageket arra használják, hogy megtalálják az érdeklődési körükhöz, hobbijukhoz vagy problémáikhoz kapcsolódó tartalmakat és fiókokat.
3. Érdemes megfontolni olyan szoftvereszközök alkalmazását, mint a Hootsuite²¹ vagy Buffer²².
4. A posztolás analitikája nyomon követése és elemzése hasznosnak bizonyul a marketingstratégia javításakor. Például nyomon lehet követni a közösségi média posztjaiból

²⁰ J. Tabas, *How Nonprofits Can Use Social Media To Increase Donations And Boost Visibility*; Elérhető: Forbes online, 2021. március 6.

²¹ Hootsuite: Social Media Marketing & Management Dashboard. (2022). Elérhető online: <https://www.hootsuite.com/>

²² Buffer: All-you-need social media toolkit for small businesses. (2022). Elérhető online: <https://buffer.com/>

származó követések számát, a kedvelések, kommentek számát és a weboldalra irányuló látogatottságot.

5. Törekedj vizuálisan izgalmas tartalmak megosztására!
6. Törekedj arra, hogy minden egyes poszt jelenjen meg a petíció vagy kampány weboldalán is!
7. Használj cselekvésre buzdító mondatokat a posztokban, például "kérem, támogassa", "kérem, lájkolja", "kérem, retweetelje" és más hasonló megfogalmazásokat!
8. Csatolj videókat!
9. Győződj meg a közösségi médiaoldalak logóinak népszerűsítéséről is!
10. Légy aktív és reagálj gyorsan a közönséggel való kapcsolattartás során! Válaszolj a kérdésekre, reagálj a megjegyzésekre és az üzenetekre!

GYAKORLATI LÉPÉSEK – HOGYAN TERVEZZ SIKERES KAMPÁNYT?

A petíció elindítását megelőzően az alábbiakra figyelj:

- Hozz létre egy weboldalt az aláírásokat begyűjtő űrlap elhelyezésére!
 - Ahhoz, hogy az érdeklődők aktív támogatójává váljanak, létre kell hozni egy weboldalt, amely az aláírást tartalmazó űrlapnak ad otthont. Egyszerű mód erre, egy iframe beágyazása (egy speciális, szervezetre szabott HTML-kód). Ez lehetőséget nyújt arra, hogy konkrét üzeneteket tudj küldeni, nyomon kövesd a kampányt és kezeld az aláírók e-mail elérhetőségeit.
- Válassz egy megfelelő közösségi médiaplatformot, és hozd létre a kampány weboldalát!
 - A digitális kampány elindításának következő lépéseként az online eszközöket kell használni annak érdekében, hogy felhívj a figyelmet az adott ügyre. Számos alapvető eszköz és platform létezik, amelyek segítségével hangot adhatsz a véleményednek. Emellett, hogy erőfeszítéseid kifizetődők legyenek, másokat is motiválnod kell arra, hogy csatlakozzanak akcióidhoz. Valójában számos olyan eszköz létezik, amely lehetővé teszi, hogy elérd a vezető testületeket, amelyek felülről lefelé irányuló megközelítéssel közvetlenül befolyásolhatják a társadalmunkban bekövetkező változásokat.

- A profil beállításai
 - Válassz egy jó profil és borítóképet!
 - A közösségi médián belüli profil kitöltéséhez meg kell adni egy profilleírást, valamint fel kell tölteni egy profilképet és egy borítóképet. Mindezen elemeknek a fiók célját kell szolgálniuk, a profil- és borítóképek elkészítéséhez megfelelő méretű sablonokat találsz az interneten.

Elkészültünk, a kampány készen áll az indítására és az ügy pedig a népszerűsítésre. A sikeres közösségi médiakampány lefolytatásához az alábbi lépésekre van szükség: egy egyszerű képletet ajánlott alkalmazni, amely azt a célt szolgálja, hogy az olvasó jobban meg tudja érteni a cselekvés célját és annak hatását.

A cím

A petíció címe az első olyan dolog, amivel az emberek találkozni fognak. Így valóban ki lehet emelni az ügynek, a javaslatoknak és az javaslatok a jelentőségét. Ezért fontos kiemelni azt is, hogy mire szeretnénk hatással lenni. Emellett a petíció címében is meghatározhatjuk a célcsoportot és a konkrét célt. A leghatékonyabb petíciós címek tartalmazznak egy ígét, hogy az emberek ezáltal érezhessék, hogy valahol ügynöki szerepet játszanak.

- Használj cselekvő ígét a címben, a cél legyen konkretizálva!
- A cím legyen rövid - ideális esetben legfeljebb tíz szó. Ezt fogják használni a petíció megosztásakor és ezért különös jelentőséggel bír.

Példa:

Kérjük az Európai Bizottságot, hogy hivatalosan ismerje el Ukrainát az Európai Unió tagjelölt államaként ²³

²³ Ez a petíció a Change.org weboldalon érhető el. Bővebb információ megtalálható a honlapon.

For Ukraine to be officially recognized as a candidate state to the European Union



ERITILES

Have you ever had the chance to walk through the streets of Kyiv, Lviv, Kharkiv, Odesa, and other Ukrainian cities? You don't feel out of place at all. You feel at home very quickly. **Ukraine is a European country and Ukrainians are asking for official recognition of their aspiration to join the European Union.**

231,877 have signed. Let's get to 300,000!

At 300,000 signatures, this petition becomes one of the top signed on Change.org!

signed 2 hours ago
signed 2 days ago

- Yes! Tell me if this petition wins, and how I can help other relevant petitions
- No, I do not want to hear about this petition's progress or other relevant petitions.

[Sign this petition](#)

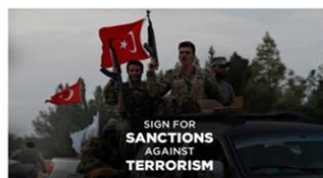
Forrás: Change.org

Fókuszálj a megoldásra

Az olvasók pontosan tudni akarják, hogy milyen változást szeretnél elérni, hogy eldönthessék, aláírják-e a petíciót. A főcímének a megoldásra kell összpontosítania.

Példa:

Stop Terrorism and Save the People of Artsakh!



We, the people of Armenia are calling on the peoples of Europe, members of the European Parliament and the EU's high Representative to support the Republic of Armenia and Nagorno Karabakh (Known as Artsakh in Armenian) and to take a firm stance against the flagrant violations perpetrated by the governments of Azerbaijan and Turkey.

81,545 have signed. Let's get to 150,000!

At 150,000 signatures, this petition becomes one of the top signed on Change.org!

signed this petition
signed this petition

- Yes! Tell me if this petition wins, and how I can help other relevant petitions
- No, I do not want to hear about this petition's progress or other relevant petitions.

[Sign this petition](#)

Forrás: Change.org

Érzékenyítsd a közvéleményt

Keltsd fel az emberek figyelmét érzelmekkel teli és éles hangvételű főcímmel. Légy tömör, és tisztázd, hogy ki az érintett és miért foglalkoztat a téma. Amennyiben a petíciónak vannak kulcsfontosságú

dátumai, vagy konkrét időkerete például az aláírások összegyűjtésére, akkor ezeket az információkat a petíció leírásában vagy profiljában érdemes feltüntetni.

Példa:

Meltdown for Europe's energy transition: Stop the greenwashing of nuclear power and gas!



161,013 have signed. Let's get to 200,000!

At 200,000 signatures, this petition becomes one of the top signed on Change.org!

L signed this petition

signed this petition

First name

Last name

Email

English / [Deutsch](#) / [Español](#) / [Français](#) / [Nederlands](#) / [Italiano](#)

While the negotiations of the EU's "Fit-for-55" climate package are in progress, a fatal decision is looming. The climate neutrality and sustainability of Europe's energy supply is at stake. Specifically: **New nuclear and gas power plants are to be classified as "sustainable investments"**. This would mean that gas and nuclear energy would be painted green and cash floodgates would be opened for these energy sources. **It would send the EU's climate and energy policy on a completely wrong path!**

Yes! Tell me if this petition wins, and how I can help other relevant petitions

No, I do not want to hear about this petition's progress or other relevant petitions.

Sign this petition

Please share my name and email address with Sven Giegold, so that I can receive updates on this campaign and others.

Do not display my name and comment on this petition

Forrás: Change.org

Válaszd ki a döntéshozókat és a célközönséget

Egy e-mail cím létrehozásával lehet a legkönnyebben tartani a kapcsolatot a célközönséggel és az petíció támogatóival. Ha tájékoztató anyagokat (tudományos, oktatási, szakpolitikai cikkeket) küldünk a célközönségének, tájékoztatjuk őket a petícióról, azzal és növelhetjük az olvasók bizalmát abban, hogy a petíciónk jól szervezett, és el tudjuk érni a kitűzött célokat.

A petíció szervezésének legfontosabb lépése a célközönség meghatározása. A célcsoport, amelyet meg szeretnénk szólítani, besorolható a "döntéshozók" vagy a "véleményformálók vagy befolyásolók", illetve az "állami vagy magánérdekeltek" kategóriájába. A döntéshozók olyan személyek, akik hivatalos felhatalmazással rendelkeznek a szakpolitikák végrehajtására és jogi lépések megtételére egy adott kérdésben, így segítve a petíció céljának elérését. A döntéshozók vagy állami szereplők lehetnek választott vagy kinevezett kormánytisztviselők, illetve nem kormányzati szereplők, például vallási vagy közösségi vezetők (ebben az esetben az állam bizonyos funkciókkal ruházza fel ezeket a vezetőket a

szokásokhoz vagy valláshoz kapcsolódó törvények szabályozására és végrehajtására), vagy egy fegyveres lázadó csoport vezetői olyan esetekben, amikor a hivatalos kormányzati funkciók nem állnak rendelkezésre.

Frissítsd rendszeresen a petíciót, és tájékoztasd a közönségedet!

A petíció aktualizálása hatékony módja annak, hogy összegyűjtsük a szükséges számú aláírást, naprakészen tartsuk támogatóinkat, és arra ösztönözzük őket, hogy támogassák a kampányt és annak céljait.

A petíció frissítésével még több támogatót szerezhetsz a petíciódhoz, és a támogatóidat is jobban bevonhatod. Először is, bármikor tájékoztathatod támogatóidat, ha a legkisebb változás is történik a kampányban. Ha már jelentős számú támogatót szereztél, biztosra kell menned, hogy továbbra is támogatni az ügyedet. Ahhoz, hogy elkötelezettek maradjanak, folyamatosan tájékoztatnia kell őket. Ha hasznos és értékes tartalmat tudsz megosztani, oszd meg velük. A legjobb lenne, ha hetente egyszer posztolnál.

Az alábbi példa jól szemlélteti a petíció aktualizálásának fontosságát²⁴:

PETITION UPDATE

Continuing Our Efforts to #StopBullying

Danielle Green and Angie Stagge
United States

Apr 29, 2015 — Hello everyone!

Thank you again for all of your support, Angie and I are so grateful to have all of you behind us and to know that so many people are standing together to help protect our kids from senseless bullying.

For the past couple of months we have been working behind the scenes to fight for the passage of the Safe Schools Improvement Act, as well as the protection of statewide legislation. Our hope is to continue expanding our efforts and pushing for this legislation on the federal level.

In an effort to help achieve our goals, we've set up a crowdfunding page on Indiegogo to help raise funds to print banners and signs, fund events, and pay for materials that we can distribute to lawmakers. Every dollar raised will go directly to helping this fight, and we would be blessed and humbled if you would consider contributing. You can do so by clicking here: <https://life.indiegogo.com/fundraisers/justice-for-angel/>

We recognize that not everyone is in a position to contribute financially, but we hope that you can still spread the word about the petition to your family and friends to help build this movement even further.

²⁴ Change.org. (2022). Share Your Petition. Elérhető online: <http://guide.change.org/share>

Számos módja van a petíció naprakészen tartására, a közönség megfogására. Mutatunk pár tippet:

- Oszd meg a kampányhoz kapcsolódó híreket vagy médiatartalmakat.
- Ösztönözd támogatóid, hogy adjanak tanácsot, vagy kommentálják az tevékenységeket.
- Tájékoztasd őket a kormányzati tisztviselőkkel, magánérdekcsoportokkal vagy döntéshozókkal való kapcsolatfelvételtől, amelyet te kezdeményezel vagy szándékozol kezdeményezni.
- Kérd meg a támogatóidat, hogy támogassák a kampányodat (például keressék meg azokat a releváns érdekelt feleket, akik segíthetnek neked a petíció megnyerésében, posztoljanak a személyes közösségi média fiókjaikon, szervezzenek összejöveteleket az utcán vagy élő eseményeket a Facebookon és az Instagramon a kampány ügyének további népszerűsítésére).

Harmadrészt ajánlott arra kérni a támogatókat, hogy tegyenek lépéseket a petícióval kapcsolatos ügyekben. Például, ha megosztasz egy érdekes cikket, bátoríthatod őket, hogy népszerűsítsék azt a közösségi médián keresztül. Továbbá biztathatod őket, hogy csatlakozzanak egy beszélgetéshez a közösségi médiában. Ha egy kormánytisztviselő online beszélgetést folytat a kampányt érintő témában, megkérheted támogatóid, hogy vegyenek részt rajta, vegyenek részt aktívan a vitában, és hivatkozzanak a petícióra és annak ügyére.

Hozz létre egy hashtaget

Ahhoz, hogy az emberek figyelmét felkeltsd a közösségi médián keresztül, ajánlott létrehozni egy egyedi hashtaget a kampányhoz. Az online kampányok egyre nagyobb népszerűsége mellett, egy erős üzenet, amelyet hashtag kísér, segíteni tud abban, hogy a petíció sikeres legyen. Ezért ajánlott létrehozni egy hashtaget az adott kampányhoz, hogy így a támogatók követni tudják a kampányfrissítéseket és lehetőségük nyíljon kommunikálni egymással a különböző közösségi platformokon²⁵.

Ha eseményről vagy akcióról van szó, a hashtagnek a lehető legrövidebbnek kell lennie, és azt előre érdemes népszerűsíteni. Különböző rövidítések is használhatók a tartalom tömörítéséhez. Példaként, ha Nemzeti Ifjúsági Klímakonferenciát szervezünk, a hashtag lehet #NYCClimate. Egy kampány arculata esetén viszont a hashtagnek kicsit hosszabb terjedelműek is lehetnek.

²⁵ Change.org. (2022). Share Your Petition. Elérhető online: <http://guide.change.org/share>.

Oszd meg történeted, tisztázd a pontos célkitűzéseket

Egy társadalmi mozgalom vagy kampány sikeréhez elengedhetetlen, hogy világosan és tömören legyen megfogalmazva a felvetett probléma, illetve feltüntessük a lehetséges megoldásokat. Ehhez ajánlott a kérdések és válaszok átgondolása.

KÉRDÉS	VÁLASZ
A probléma, amivel foglalkozni szeretnék	
Az általam javasolt megoldás	
Hogyan tudom hatékonyan megfogalmazni a problémát és a megoldást egy kívülálló számára, aki keveset tud a mozgalomról?	
Hogyan tudom hatékonyan megfogalmazni a problémát egy döntéshozónak?	
Hogyan tudom hatékonyan megfogalmazni a problémát és a megoldást egy vállalkozás számára?	

Tipp: Válaszolj ezekre a kérdésekre 2-3 mondatban. Célszerű, ha le vannak írva, és bármikor hivatkozási alapként tudjuk használni őket, amikor éppen szükséges.

Néhány hasznos tipp a történetmeséléshez:

1. Mutass be néhány személyes tapasztalatot, élményt.
2. Határozd meg a céljaidat és az akadályokat, és vizsgáld meg azokat. Ki vagy mi áll az utadban? Mi történik, ha nem éred el őket?
3. Vágd ki a felesleges és lényegtelen részleteket. Használj néhány fontos tény vagy statisztikát, de ne vidd túlzásba. Vedd figyelembe, hogy érthető-e a szöveg egy olyan számára, aki semmit sem tud a kérdésről. Kerüld a rövidítéseket.

4. Világos és tömör üzenet: A kampány kommunikációs tervének világosan tartalmaznia kell a fő üzeneteket. Ezeknek az üzeneteknek határozottnak, világosnak, tömörnek, egyértelműnek és a céljaihoz és célkitűzéseikhez közvetlenül kapcsolódónak kell lenniük. A következőkre kell kitérniük:

- *Mi az a probléma, amivel foglalkozni kell?*
- *Milyen megoldást javasolsz?*
- *Milyen lépéseket kell tenni?*

Tekintsd meg ezt a videót és mondd el véleményed: [Tell your story!](#)²⁶

Alakítsd ki a stratégiát

Ebben a fázisban kell meghatározni a stratégiát. Ez a terv leglényegesebb része, és alapos elemzést igényel - ezt a részt nem szabad kihagyni. A kampányt szervezeten és részletekbe menően kell megtervezni. A tervezési folyamat során hosszú utat kell bejárni, ha hatékonyabbá kívánod tenni a kampányodat. Ebben a szakaszban ajánlatos kikérni más kampányolók véleményét, akik már végrehajtották a petíciójukat, és több nap, hét vagy akár hónap alatt is felülvizsgálhatod a tervedet. Így biztosíthatod, hogy minden lehetséges szempontot elemeztél, mielőtt elindítanád a kampányodat, és elkerülheted, hogy hibákba ütközz.

- Határozd meg egyértelműen, hogy mit szeretnél elérni. Világos célokat és célkitűzéseket meghatározásával segítheted az álmok elérését. Légy kreatív - ebben a szakaszban nincsenek rossz ötletek. A brainstorming remek eszköz ebben a fázisban.

Ezen célok és célkitűzések közül melyek tűnnek megvalósíthatónak és reálisnak, figyelembe véve a probléma hátterét, a helyi környezetet és a jelenlegi képességeidet?

- Szűkítsd le a listát 1-3 konkrét, elérhető és reális célra, amelyek nagyobb valószínűséggel elérhetők. A célok pontosítása segíteni fog abban, hogy elérd az elképzeléseidet.

Goal #1:

Goal #2:

Goal #3:

²⁶ Friends of the Earth (England, Wales & Northern Ireland). (2021). *Create a digital petition – Your story*. Elérhető online: <https://www.youtube.com/watch?v=adI0CPoKQg8>.

1. Oszd fel a célokat 1-4 konkrét és jobban kezelhető célkitűzésre. Minden egyes célkitűzés esetében határozd meg a célokat (mi az a csoport, amelyet befolyásolni vagy megszólítani szeretnél), a taktikákat (milyen módszereket fogsz alkalmazni), és hogyan fogod mérni az előrehaladást.

Cél #1:	
• Célcsoport:	
• Módszer:	
• A siker mértéke:	

A kampány célja, hogy változást eredményezzen a társadalomban. A kitűzött célok az általad megfogalmazott elképzelésen alapulnak. Ha van egy víziód, akkor a kitűzött célok általában nagyon ambiciózusok, és arra irányulnak, hogy változást idézzenek elő a társadalomban. A célokat viszonylag hosszabb idő alatt lehet elérni, és általában nagyon nagyratörően fogalmazzák meg őket. Egy kampánynak egy vagy több célja is lehet, a kampány méretétől és nagyságrendjétől függően. Ha egynél több célja van, figyelj arra, hogy azok összefüggjenek. Sok szervezet már jól ismeri a SMART-célkitűzések (specifikus, mérhető, elérhető, reális és időhöz kötött) fogalmát.

Válaszd ki a kampányodhoz szükséges formanyomtatványokat vagy csatornákat - A legjobb online petíciós weboldalak

Légy kreatív és innovatív a kampány kommunikációjához szükséges csatornák és eszközök kiválasztásakor. A kampány tevékenységeinek és céljainak kommunikálására szolgáló csatornák és eszközök lehetnek személyes, illetve virtuális tevékenységek is az interneten keresztül. Amikor kiválasztod a kampányod kommunikációjához szükséges formákat vagy csatornákat, fontos, hogy mérlegeld az alábbiakat:

Milyen eszközök/csatornák érhetőek el és állnak rendelkezésedre számodra és támogatóid számára?

Milyen eszközök/csatornák segítségével érheted el a célközönségedet?

Milyen eszközök/csatornák fogják bővíteni a kampányod elérését?

Hogyan tudod elhozni a változást? Mutasd meg!

Azzal motiválhatók az érdeklődő a cselekvésre, ha megmutatod, milyen hatása is van a kampányodnak, és hogy a támogatás hogyan segíthet a kampány céljainak elérésében. Csak meg kell mutatnod nekik az utat.

1. Kezdd a petíciód végcéljával, majd mutass rá a különböző lépésekre, amelyeket követni kell ahhoz, hogy elérhesd azt!
2. Emeld ki a kulcsfontosságú mérföldköveket, amelyek elérésében segíthetnek a támogató!
3. Győződj meg róla, hogy világosan fogalmaztad meg a problémát, és azt, hogy mit kell tenni a megoldás érdekében.

Válassz képet és videót!

A petíció címe után a beállított képpel vagy videóval találkoznak először az érdeklődők. Amikor az érdeklődők megosztják a petíciót a közösségi médiában, a kampány vizuális elemei és a videó lesz a petíció fő promóciós anyaga. Éppen ezért a jó első benyomás kialakítása kulcsfontosságú a kívánt cél elérése érdekében.

Csak tömören!

Egy jól megírt petíció terjedelemben lehet rövid vagy hosszú. Minél nagyobb terjedelmű az írás, úgy nő az esélye, hogy az emberek meggondolják magukat, mielőtt a nevüket hozzáadnák bármihez is.

1. 150-200 szóra érdemes törekedni, és máris jók az esélyek. Ami jól szemlélteti, ha a belegondolunk abba, hogy a petíciót egy mobiltelefonunkon olvassuk legtöbbször, amikor más dolgok is történnek párhuzamosan. Ezért érdemes feltenni a kérdést: ilyen kényelmetlen kontextusban mennyi időt töltene valaki a petíció olvasásával?
2. Ajánlott félkövérré formázni néhány kulcsfontosságú mondatot vagy kifejezést. Ez segít az embereknek abban, hogy könnyebben át tudjanak futni a petíció fő pontjain, és könnyebben megérthessék a lényegét.

3. Kerüld a linkek használatát - a más oldalakra mutató linkek növelik annak az esélyét, hogy az emberek abbahagyják az olvasást, és nem térnek vissza a petícióhoz.
4. Nem érdemes mindent belesűríteni a szövegbe - a legtöbb online petíciós platformon van egy "köszönöm" szekció. A petíció aláírása után az emberek egy automatizált e-mailt kapnak, amely tartalmaz egy linket egy weboldalra. Használd ki ezt a lehetőséget arra, hogy olyan tényeket, statisztikákat és linkeket ossz meg a petíciót támogatni szándékozó személyekkel, amelyek nem férnek bele magába a petíciós felületbe²⁷.

Hozd létre a kampány egyedi arculatát!

Online kampány vagy petíció szervezése során nagyon fontos, hogy könnyen felismerhető legyen. Legyen megkülönböztethető a többitől, és gondoskodni kell arról, hogy a kampányt különböző közösségi oldalakon is népszerűsítsék. Lépj kapcsolatba a potenciális támogatókkal! Az online kampányolásra alkalmas oldalak használatához szükség van a kampány nevére, leírására és e-mail fiókra.

Ez a szakasz fog útmutatást adni a kampány online arculat különböző aspektusainak kialakításához.

A kampány nevének megalkotása során három fő dolgot kell szem előtt tartani:

1. A kampány neve vagy címe

A névnek magába kell foglalnia a kampány elsődleges okát vagy a várható eredményt. Fontos, hogy meg tudja ragadni a nyilvánosság figyelmét.

2. A kampány szlogenje

Ez a szöveg kíséri általában a kampány címet és mélyreható leírást kíván adni arról, hogy a kampány mit akar elérni. Ajánlott mellékelni egy rövid, a kampányt vagy a petíciót tartalmazó szöveget, viszont ez nem kötelező.

3. A kampány nevének vagy címének rövid változata.

Ez a kampány nevének vagy címének rövid változata. Kampánynak lehet több rövid neve is. Az adott rövid változat lehet a kampány címének vagy nevének rövidítése. A kampány címének rövidített változata azt a célt szolgálja, hogy megkönnyítse a kampány közösségi médiában való népszerűsítését

²⁷ *Create a digital petition*, Friends of the Earth Resources, 2021. december 14.

(a rövid névhez érdemes hashtaget is biztosítani). A kampány címe és céljai megmaradnak a potenciális támogatók emlékezetében, és így népszerűsíthetik azt másoknak.

A kampány címének kialakításához ajánlott figyelembe venni az alábbi javaslatokat:

4. Könnyű felidézni

Kampánya nevének könnyen megjegyezhetőnek kell lennie. Ez pedig többféleképpen is megvalósítható:

- A kampány nevének önmagától értetődőnek kell lennie. Kampány nevének meg kell ragadnia a fő pontokat és az általános célt is (például a fő kérdés, amellyel foglalkozik, a tevékenység, amelyet támogatóktól és célközönségétől vár stb.) Ha a kampány neve egyértelmű és leíró jellegű, a potenciális támogatók tetszését nagyobb eséllyel lehet megnyerni, az ügyet pedig nagyobb valószínűséggel fogják támogatni. Fontos azonban, hogy a kampány célját és célkitűzéseit néhány szóval is le lehessen tudni írni. Ha a kampányod neve túl hosszú és túlságosan leíró, valószínű, hogy az emberek nem fognak felfigyelni rá. Le kell tudni kötni az érdeklődőket, és törekedni kell arra, hogy legalább fontolóra vegyék a petíció aláírását.
- A kampány címének vagy nevének tükröznie kell az ismertség és az egyediség közötti egyensúlyt. A kampány nevének egyedinek vagy innovatívnak kell lennie, de ugyanakkor koherensnek is egyben.
- A kampány neve vagy címének vonzónak, kreatívnak és fülbemászónak kell lennie. Kampány neve keltse fel az érdeklődő figyelmét, és ösztönzően kell, hogy hasson. Ne fedd fel a kampány összes információját egyszerre! Arra azonban érdemes ügyelni, hogy a címet kísérő bevezető szöveg koherens és izgalmas legyen, hogy az emberek figyelmét felkeltse.

5. A kampány nevének vagy címének kapcsolódnia kell a világban jelen lévő kritikus problémákhoz.

A kampány nevének olyannak kell lennie, amihez a célközönség vagy a potenciális támogatók kapcsolódni tudnak. Ahhoz, hogy a célközönség felfigyeljen rá, fontos mélyebben érteni az felmerülő igényeket, aggodalmakat és a legfontosabb, aktuális társadalmi problémákat. A legjobb lenne, ha a kampány megtervezésekor az alábbiakra figyelünk:

- A kampány nevének vagy címének ismerős szavakat kell tartalmaznia. Nem érdemes olyan szavakat használni, amelyeket nem ért meg a célközönség. Kerüld a szakzsargon vagy a

rövidítések használatát a kampány nevében. Ha a célközönség nem érti a kampány szövegét, nem fogja támogatni azt.

- A kampány címének egy bizonyos érzést kell kiváltania. A kampány nevének serkentenie kell az emberek elméjét és érzéseit. Ha másokban dühöt, frusztrációt vagy szorongást kelt a kampány, az fontos szerepet tölt be abban is, hogy támogatják-e azt.
- A kampány elnevezésének vagy címének cselekvésre kell készítenie a potenciális támogatókat. A kampány címének arra kell buzdítania támogatókat, hogy lépjenek fel és cselekedjenek.

A petíció népszerűsítése

Létrehoztad a petíciót, most mi a teendő? Számos dolgot tehetünk a petíció népszerűsítése érdekében. Az alábbiakban bemutatunk néhány tippet:

1. Közösségi média - posztolj a Facebookon a "kérjük, ossza meg" szöveggel! Osszuk meg a Twitteren az ügyszökhöz kapcsolódó népszerű és fülbemászó hashtagek használatával. Jelöljük meg vagy küldjünk üzenetet a kampányhoz kapcsolódó fiókoknak, és kérjük őket petíciónk megosztására. További információkért érdemes tanulmányozni a közösségi média útmutatót.

2. E-mail - itt érdemes megkérni ismerőseit, hogy osszák meg a petíciót a levelezőlistájukon keresztül. Ajánlott elolvasni az útmutatónkot, amiből kiderül, hogyan lehet egy e-mailt könnyen és hatékonyan megfogalmazni. Linkeld be a kampány többi oldalát is.

3. Helyi újságok - küldj levelet az adott szerkesztőnek, sajtóközleményt a helyi újságnak, vagy szervezz fotózást. Hozz létre egy rövid linket a petícióhoz, amit könnyen elküldhetsz e-mailben, megjelölheted a közösségi média posztban, vagy elküldheted smsben. A bit.ly és a tiny.url formátumú linkek jól működnek ilyen helyzetekben.

4. Nyilvános rendezvények - gyűjts aláírásokat helyi rendezvényeken. Használd ki a helyi fesztivál, rendezvény vagy nyilvános demonstráció által kínált lehetőséget, hogy így minél több embert érj el. Gondoskodj arról, hogy a kampány vizuális elemei vonzóak legyenek. Ezek az elemek fogják vonzani majd a tekinteteket, és arra tudja ösztönözni az érdeklődőket, hogy támogassák az

ügyet. Az aláírásgyűjtéshez lehet használni papír alapú aláírásgyűjtő íveket, vagy vihet magával akár egy tabletet is²⁸.

A közösségi média hasznos eszköznek bizonyul, amely segítségével népszerűsítheted a kampányod. Ahhoz, hogy a kampány elérje hatását, a közösségi platformok eszközeinek összehangolt használatára van szükség. A különböző közösségi médiaplatformon megtalálható szolgáltatások, különböző szerepet fognak kapni a kampány során. A közösségi médiumok szolgáltatásai különböző elemekből állnak össze, és nagymértékben hozzá tudnak járulni egy kampány sikeréhez. Néhány ilyen szolgáltatás:

Egy kampány weboldalán általában részletes és kimerítő tartalmak (kutatási dokumentumok, cikkek, blogok) találhatóak, amelyek az adott témát ismertetik. A kampány számára elengedhetetlen, hogy legyen egy központi digitális domain, ahol az összes releváns információ és tudás tárolható. Ha van egy központi weboldala a kampánynak, az megkönnyíti az emberek számára azt is, hogy többet tudjanak meg a kampánytevékenységekről és a problémákról. A kampány honlapja egyben hivatkozási pont is minden digitális felhasználó számára. A kampány fő domainjének létrehozásához olyan blogszolgáltatások vehetők igénybe, mint a WordPress, a Blogspot vagy a LiveJournal. Egyes esetekben a szervezetek beruháznak olyan weboldalak létrehozásába, amelyeket tartalomkezelő szoftver (CMS), például a Drupal19 vagy a Joomla20 segítségével terveznek.

A kampány üzeneteinek támogatásához különböző típusú tartalmakra vagy anyagokra lesz szükség, többek között fotókra, hanganyagokra (vagy podcastokra), grafikákra (plakátok, logók stb.) és videókra. Például összegyűjtheted és közzéteheted a kampányod céljait illusztráló fényképeket. Ezután olyan közösségi hálózati szolgáltatásokat kell választania, amelyek bizonyos típusú tartalmakat kezelnek, mint például az EngageMedia21 vagy a YouTube a videókhoz, a Flickr vagy a Picasa a fényképekhez, az Odeo pedig a podcastokhoz. Hasznosak a célcsoportod tájékoztatására szolgáló szolgáltatások, valamint a fő weboldaladra több látogatót vonzó szolgáltatások is. Az ügyed népszerűsítése érdekében érdemes leíró szövegeket készítened, amelyeket e-mailben vagy a közösségi médiában küldhetsz el a potenciális támogatóknak, arra ösztönözve őket, hogy további információkat tudjanak meg a kampányodról. Ebben a szakaszban nagyon hasznosak lehetnek az olyan mikroblog-szolgáltatások, mint a Twitter vagy a Facebook. Ezeken a szolgáltatásokon keresztül a kampányról szóló rövid, leíró és ösztönző szöveggel linkeket tehetsz ki a honlapodra vagy a fő honlapod egyes bejegyzéseire, illetve multimédiás tartalmaidra az online felhasználóknak, arra ösztönözve őket, hogy vegyenek részt a kampányodban. Ez egy jó módja annak is, hogy célközönségét

²⁸ *Create a digital petition*, Friends of the Earth Resource, 2021. december 14.

folyamatosan naprakészen tartjuk a kampánnyal kapcsolatban. Ez megkönnyíti, hogy mások is terjesszék az üzenetet a az ismeretségi körükben. A kampányodhoz blogot is érdemes létrehoznod. A WordPress például egy ingyenes blogszolgáltatás, amely számos olyan funkciót tartalmaz, amelyek segíthetnek kampány vagy petíció népszerűsítésében.

Emberek és szervezetek bevonása

Tippek a NGO-k számára a hálózatuk bővítéséhez, küldetésük népszerűsítéséhez és tevékenységeik terjesztéséhez:

1. Ahhoz, hogy több millió aláírást tudjunk gyűjteni Európa-szerte, szükség lesz konkrét rendezvények megszervezésére, valamint arra, hogy standdal jelen legyünk fontos eseményeken, konferenciákon vagy fesztiválokon Európa-szerte: használjunk ki minden lehetőséget, hogy minél több aláírást gyűjthessünk az ügyünk érdekében!
2. Mielőtt részt vennénk egy nyilvános rendezvényen, töltsük le és nyomtassuk ki a hivatalos aláírásgyűjtő űrlapot az adott ország nyelvére, és legyen fizikai másolata az aláírásgyűjtő űrlapnak. Ne feledd, hogy minden papíralapú aláírást digitalizálni kell, és e-mailben el kell küldeni a szervezőknek.
3. Ha az aláírásgyűjtő ív nem tartalmazza az összes szükséges információt (bélyegző, kampánylogó, törvényes képviselő aláírása), a nemzeti hatóságok érvénytelennek nyilváníthatják az aláírást. Ezért nyilvános rendezvények alkalmával is javasolt az aláírásokat elektronikus eszközökkel (okostelefonok, tabletek stb.) gyűjteni: az elektronikus rendszer ugyanis automatikusan hasznos üzeneteket küld az esetleges hibák javításához.
4. Saját, könnyen használható papír alapú űrlapokat is előállíthatunk. Arról azonban gondoskodni kell, hogy a fizikailag összegyűjtött aláírásokat mindenképpen átvigyük a kampány digitális aláírásgyűjtő pontjára. Fontos, hogy minden összegyűjtött aláírás ugyanabban a tartományban legyen elmentve.

A digitális történetmesélés szerepe

Ahhoz, hogy egy online kampány tartalma vonzó és a megfelelő üzenetet hatékonyan közvetítse, elengedhetetlen, hogy ne csak a vizuális, hanem az írott anyagot is figyelembe vegyük. Kampány profiljának kialakítása során a történetmesélésre kell összpontosítani, hogy részletes helyzetelemzést nyújts kampányod ügyéről és az azt érintő kérdésekről. A történetmesélés a sikeres kampány kritikus

eleme. Tágabb értelemben a történetmesélés egy vállalat marketingstratégiájának része, amelynek célja egy bizonyos termék, szolgáltatás vagy ügy népszerűsítése. A digitális történetmesélés pozitívan befolyásolhatja egy kampány menetét. Összehozza az embereket és empátiát, érzelmet, bizalmat és lojalitást épít. A digitális történetmesélők digitális eszközöket és platformokat használnak történeteik elmesélésére.

A digitális történetmesélőknek rendelkezniük kell a megfelelő felkészültséggel és kompetenciákkal ahhoz, hogy olyan magával ragadó történeteket állítsanak össze, amelyek felkeltik az olvasók figyelmét. A mai világban a közösségi média influencerek térnyerése miatt nehezebb egy támogatói közösséget létrehozni. A digitális történetmesélőknek biztosítaniuk kell, hogy olyan személyre szóló és ambiciózus tartalmakat hozzanak létre, amelyekkel a követők azonosulni tudnak.

A következő pontban bemutatunk néhány hasznos stratégiát, amely segíthet abban, hogy a digitális történetmesélés segítségével hatékonyan tudj kommunikálni a közönségednek a tartalmaidról²⁹:

- Készíts személyre szabott, releváns tartalmakat a megfelelő stílusban, a kampány célközönségéhez kapcsolódó tartalmak felhasználásával.
- Használj videós és vizuális tartalmakat. John King szerint "az agyba továbbított információk 90%-a vizuális, és 60 000-szer gyorsabban kerül feldolgozásra, mint a szöveges cikkek"³⁰.
- Ismerd meg a célközönséget, azonosítsd a célközönség igényeit és problémáit, és igazítsd a marketing stratégiát a célközönség által preferált kapcsolattartási formához.
- A tartalomfejlesztés során használd az 5 I módszert: Érdeklődés, érdeklődés felkeltése, eligazítás, bevonás és inspiráció.
- Legyen a történet egyszerű és lényegre törő. Amennyire csak lehet, egyszerűsítsd le a tartalmat, és próbáld meg elkerülni a szakkifejezések használatát, amelyek összezavarhatják a közönséget.
- Tedd személyes jellegűvé a történeteidet, hogy a közönséged is hasonlóan érezzen.
- Ügyeljünk arra, hogy a szalagcímek megválaszolják a közönség kérdéseit.

²⁹ King, J. (2018). The Power of Digital Storytelling. Speedwell website. Elérhető online: <https://www.linkedin.com/pulse/power-digital-storytelling-john-king>

³⁰ King, J. (2018). The Power of Digital Storytelling. Speedwell website. Elérhető online: <https://www.linkedin.com/pulse/power-digital-storytelling-john-king>

- Készíts olyan tartalmat, amely érzelmeket vagy gondolatokat vált ki a közönségedből.

A történetmesélés a kampány egyik alapvető eleme, amely segíthet a kampány fellendítésében. Nagyon fontos észben tartani, hogy a történetmesélés lényege nem egy ügy népszerűsítése "hanem egy kapcsolat kiépítése a tudás és a tapasztalat cseréje révén"³¹.

Fényképekkel a láthatóságért – Teendők és elkerülendők

Egy online kampány népszerűségének és terjedésének egyik legfontosabb alappillére a közösségi médiában történő jelenlét. A közösségi médiában közzétett látványos vizuális tartalmak vonzzák az olvasók figyelmét, és okot adnak arra, hogy kövessék, lájkolják, kommentálják, és végső soron támogassák vagy aláírják a petíciót.

A vizuális eszközök és képek kiemelt szerepét egy közösségi médiakampányban az alábbiak támasztják alá:

A képpel rendelkező LinkedIn posztok átlagosan 98%-kal magasabb kommentelési aránnyal rendelkeznek.

A vizuális tartalmat tartalmazó tweetek háromszor nagyobb valószínűséggel érnek el aktivitást.

A képekkel ellátott Facebook-bejegyzések több lájkot és kommentet kapnak ³².

Az alábbiakban tippeket nyújtunk a közösségi médiában megjelenő vizuális tartalmak elkészítéséhez.

- A vizuális tartalomnak a közösségi médiastratégia részét kell képeznie.

Remek vizuális elemek megléte nem elegendő, stratégiát is kell alkalmazni! Minden cég, amely a hatékonyan szeretné népszerűsíteni termékeit, sok időt és energiát fektet az egyedi márkacarulat és vizuális nyelvezet kialakításába a közösségi médiában. Ugyanezt a megközelítést kell alkalmazni az online kampányok és petíciók megtervezésekor is. A kampányoknak olyan vizuális stratégiával kell rendelkezniük, amely magában foglalja:

- ✓ **Elemezd a célközönséget:** A vizuális tartalmat igazítsd a célközönség érdeklődési köréhez és ízléséhez.

³¹ King, J. (2018). The Power of Digital Storytelling. Speedwell website. Elérhető online: <https://www.linkedin.com/pulse/power-digital-storytelling-john-king>

³² Sehl, K. (2019). 12 Tips for Creating Engaging Visual Content on Social Media. Hootsuite. Elérhető online: <https://blog.hootsuite.com/epic-guide-creating-social-media-visuals/>

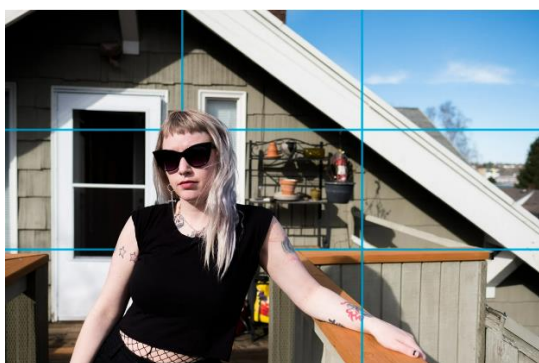
- ✓ **Készíts moodboardot:** A kampány bejegyzéseihez készíts tartalmat, színpalettát és adj hozzá egy visszatérő képet, amely segít az egyedi közösségi médiaarculat kialakításában.
- ✓ **Témák:** Ötvözd az ismétlődő témákat! Egy zöld civil szervezet Instagram feedjében megjelenhetnek például környezetbarát tippek, rendezvényfelhívások és környezetvédelemmel kapcsolatos hasznos információk is.
- ✓ **Platform:** Tervezd meg a vizuális stratégiát, de ügyelj az egyes közösségi médiaplatformok sajátosságaira! Az Instagramon például a képen van a hangsúly, ezért fontos, hogy figyelemfelhívó képet válasszunk. A Facebookon a képek fontosak, de a felhasználók hajlamosak nagyobb hangsúlyt fektetni a poszt szövegére.
- ✓ **Időzítés:** Ügyelj arra, hogy a közösségi oldalakra a csúcsidőszakokban posztolj vizuális tartalmakat. Általában a csúcsidőszakok hétköznapi reggel vannak.
 - Légy kreatív, de ne téj el nagyon a megszokottól!

Mutatunk néhány jó gyakorlatot:

Ügyelj a minőségre: Jó minőségű képet alkalmazz, és kerülj az elmosódott képeket. A nagy felbontású képek professzionálisabbá és az olvasó számára vonzóbbá teszik a posztot.

Legyen egyértelmű a kép tárgya: Egyetlen dologra fókuszálj!

Alkalmazd a „harmadok szabályát”: Ez a fotózási technika a tárgyak (pl. személy) elhelyezésével kapcsolatos. Ne a fotó közepén legyen a fotónk tárgya!



A kép tárgyát a képzeletbeli harmadolási szabály rács egyik függőleges vonala mentén kell elhelyeznie. Az alany arcának a metszéspontok egyikénél kell lennie (a felső pontok egyikénél)³³.

Kép forrása: Mathies Daven, digitaltrends, 2021

Használj természetes fényt: A sötét képek nem mutatnak jól. Állítsd be a fényerősséget úgy, hogy a fotó természetesnek tűnjön.

³³ Mathies, D. (2021). How to use photography's rule of thirds – and when to break it. Digitaltrends. Elérhető online: <https://www.digitaltrends.com/photography/what-is-the-rule-of-thirds/>

Állítsd be a fénykép kontrasztját: A kontraszt kiegyensúlyozottságot biztosít és természetesebbé teszi a fényképeket. Alkalmas fekete-fehér fotókhoz.

Törekedj az egyszerűsége: Győződj meg róla, hogy a látvány könnyen értelmezhető és könnyen olvasható.

Állítsd be a megfelelő méretezést: A nem a megfelelő képaránnyal vagy alacsony felbontással rendelkező képeket lehet nyújtani vagy levágni. Ez negatívan hatna a kampányra vagy a petícióra.

Hogyan mérhető a kampány/petíció hatása?

Egy online kampány sikerét vagy hatását nem csupán az összegyűjtött aláírások számával lehet mérni. Egy petíció sikeréhez számos, egymással összefüggő tényező járul hozzá. Egy online kampány számos, egyidejűleg vagy egymást követő tevékenységből áll, és minden egyes tevékenység hozzájárul a kampány digitális és fizikai világot érintő hatás növeléséhez. Nehéz kimutatni, hogy egy petíció által összegyűjtött összesített számú aláírás változást idézett volna elő a jogszabályokban vagy egy vállalat működésében. A digitális aktivizmust tanulmányozó szakemberek szerint a petíciók legnagyobb ereje az emberek összefogásában rejlik az adott ügy iránt. Ez gyakran bátorítja a támogatókat arra, hogy saját petíciót hozzanak létre³⁴.

Annak érdekében, hogy megállapíthassuk, hogy a kampányszervező vagy a petíció szerzője mekkora hatást ért el, ellenőrizhetjük, hogy támogatók milyen arányban kutattak tovább a témában. Ezen túlmenően sok petíciót aláíró személy szokott a petíció témájával kapcsolatos bejegyzéseket közzétenni a személyes közösségi média fiókjain, népszerűsítve a petíció által érintett ügyet vagy más kapcsolódó témákat. Ez mutathatja a petíció hatását.

Érdeemes megjegyezni, hogy az online petíciók révén a szervezők felmérhetik az aktív és passzív támogatók számát. A "passzív támogató" kifejezést akkor használjuk, ha a támogató egy gombnyomáson kívül semmilyen további cselekvésre nem kötelezi el magát (slacktivismus). A valóság az, hogy sokan nem vesznek részt olyan aktivizmusban, amely nagy kockázatot vagy nagyfokú elkötelezettséget igényel. Az aláírók digitális ábrázolása révén azonban a petíciószervezők és a könnyen különbséget tudnak tenni az aktív és a passzív támogatók között. A szervezők ezután

³⁴ Maxouris, C. (2020). Online petitions work best when you do more than just sign. CNN. Elérhető online: <https://edition.cnn.com/2020/06/23/us/do-online-petitions-work-trnd/index.html>

növelhetik erőfeszítéseiket, hogy a passzív támogatókat aktív részvételre ösztönözzék a kampány akcióiban.

A petíciószervezőknek nemcsak arra kell felszólítaniuk az embereket, hogy írják alá és támogassák az adott petíciót, hanem arra is ösztönözniük kell őket, hogy aktívan részt vegyenek a szervezésben, és más petíciókat, kampányokat vagy eseményeket valósítsanak meg. A szervezetek lépéseket tehetnek annak érdekében, hogy az újonnan szerzett támogatóikat további tevékenységre ösztönözzék. Érdemes tervezésre, közösségi médiastratégiák kidolgozására és a petíción túlmutató akciókban való részvételre buzdítani az embereket. Valójában a petíciók csak egy része a kirakós játéknak, egy része a társadalom megváltoztatását célzó sokrétű cselekvéssorozatnak.

Általában egy online kampány hatékonysága a következőképpen mérhető:

- az aláírók összesített száma;
- a kampány eseményeinek a közösségi médiában való elterjedtsége (posztok, megosztások, reakciók, kommentek, követők száma);
- a passzív és aktív támogatók száma;
- azon támogatók száma, akik aktív tagjai lettek egy szervezetnek vagy mozgalomnak;
- Egy petíció tevékenysége befolyásolja a közvéleményt, egy kérdést a közbeszéd tárgyává válik, és társadalmi reakciót vált ki.

JÓ GYAKORLATOK

A petíciók bevált gyakorlattá váltak, annak érdekében, hogy "kifejező módon vehessenek részt a demokratikus politikában, illetve kollektív cselekvésekben" (Vaughan et al., 2022)³⁵. Ez a kollektív cselekvés hatékony formájának tekinthető, amely igen népszerűvé vált az állampolgárok körében, a technológia fejlődésének köszönhetően pedig egyre több online petícióra kerül sor. A petíciókat a modern kor követelményeinek megfelelően digitalizálták. A digitalizáláshoz számos tényező járul hozzá. Ezen tényezők közé sorolható a kormányok reagálóképességének növelése és a legitimitás kiépítésére irányuló törekvése, a vállalatok hajlandósága a felhasználók számának növekedésén alapuló bevételi modell kialakítására, a polgárok az állampolgárok azon igénye, hogy hallassák

³⁵ Vaughan.M, Vromen.A, Porten-Chee.P, and Halpin.D. (2022). The Role of Novel Citizenship Norms in Signing and Sharing Online Petitions.Political Studies Association. 1-22.

hangjukat és fokozzák részvételüket a közéletben, valamint a szervezetek azon igénye, hogy kampányokat folytassanak a figyelemfelkeltés vagy a támogatóik mozgósítása érdekében. Az online petíciók az offline petíciókhoz hasonlóan kollektív követeléseket fogalmazznak meg a döntéshozóknak felé, gyakran hátrányos helyzetű csoportok nevében (Vaughan et al., 2022). Az online és offline petíciók között azonban van egy markánsan eltérő elem. Az online petíciók gyorsabb tempóban terjednek, mivel nagymértékben támaszkodnak a közösségi média platformok logikájára, a megosztásra. Sőt, egyes petíciókat a digitális petíciós platformok szándékosan úgy alakítanak ki, hogy a nagyobb hatás érdekében a közösségi médiában is elterjedjenek.

Egy sikeres online kampány megtervezése és végrehajtása több lépésből áll. A közösségi média mára az online kampányok szerves részévé vált, így azoknak a felhasználóknak, akik digitális eszközökön keresztül kívánnak fellépni, ismerniük kell néhány trükköt, mely segíthet egy-egy online kampány vagy petíció szervezésekor.

Az Amerikai Egyesült Államokban gyakoriak a petíciók, és számos ügy kapcsán hozzák létre őket. Az elmúlt évtizedben néhány petíció kitűnt a tömegből, ezeknek sikerült hatást gyakorolniuk és felhívniuk a figyelmet különböző büntetőjogi kérdésekre, megkérdőjelezni a gyógyszergyártó cégek tevékenységét, és kiállniuk közösségek jogaiért.

Sikeres petíciók az USA-ban

A következő részben olyan sikeres petíciókat mutatunk be, amelyek több száz embertől nyertek támogatást, hatással voltak a társadalomra, és erőteljes érveket fogalmaztak meg az adott ügy kapcsán. Egyesek szerint az emberek a petíciókat olyan eszközöknek tekintik, amely segít nekik helyrehozni a szisztematikusan elomlott dolgokat.³⁶

1. Igazságot Trayvon Martinnak

2012. február 26-án a 17 éves Trayvon Martint lelőtte George Zimmerman, Trayvon lakhelyének őrzőzetője. Szülei, Tracy Martin és Sybrina Fulton petíciót indítottak, amelyben a fiuk haláláért felelős férfi letartóztatását követelték. A petíciót a Change.org petíciós weboldalon hozták létre, és sikerült jelentős számú támogatót szerezniük. 2,2 millió ember írta alá az ügy támogatása érdekében. Az indítását követő egy héten belül a weboldal történetének egyik legnépszerűbb petíciójává vált, 877

³⁶ Kaur, H. (2019). 10 petitions that made the biggest impact this decade. CNN. Elérhető online: <https://edition.cnn.com/2019/12/22/us/top-petitions-decade-change-trnd/index.html>

110 aláírással. A tragikus esemény fokozatosan nemzetközi mozgalommá vált. Trayvon családját polgárjogi aktivisták, politikusok és tüntetők támogatták, akik utcai megmozdulásokon vettek részt. A petíciónak nagy hatása lett. A floridai államügyész bejelentette, hogy Zimmerman ellen vádat emelnek másodfokú gyilkosságért. A vádemelés ellenére Zimmermant 2013-ban felmentették. A petíció hatására párbeszéd indult a rendőri brutalitásról és az egyenlőtlenségről, mely elősegítette az évtized egyik legjelentősebb mozgalmának, a Black Lives Matter a létrejöttét³⁷.



Tüntetők vonultak az utcára, hogy a fiatal tinédzser, Trayvon Martin meggyilkolása ellen tüntessenek a "Million Hoodie March" nevezetű felvonuláson New Yorkban 2012. március 21-én³⁸.

Kép forrása: Kaur Harmeet, CNN, 2019

2. Az állatkínzás megelőzése

Sydney Helfand, középiskolás diák petíciót indított, amelyben arra kérte az Amerikai Egyesült Államok Kongresszusát, hogy fogadja el az állatkínzásról és annak megelőzéséről szóló törvényt (*Preventing Animal Cruelty and Torture*, PACT), és minősítse az állatkínzást bűncselekménynek. A PACT rövidítésű törvény nagyon közel járt ahhoz, hogy 2017-ben törvényerejűvé váljon, azonban végül erre nem került sor. A törvényjavaslat elutasítása társadalmi reakciót váltott ki. 800 000 ember írt alá azt a petíciót, amelyben a javaslat elfogadását követelték, és néhány hónappal a petíció után az amerikai szenátus elfogadta a jogszabályt. A petíció elérte a célját, Donald Trump elnök aláírta a PACT törvényt.

³⁷ Kaur, H.(2019). 10 petitions that made the biggest impact this decade. CNN. Elérhető online: <https://edition.cnn.com/2019/12/22/us/top-petitions-decade-change-trnd/index.html>

³⁸ Kaur, H.(2019). 10 petitions that made the biggest impact this decade. CNN. Elérhető online: <https://edition.cnn.com/2019/12/22/us/top-petitions-decade-change-trnd/index.html>



Egy súlyosan sérült kutya egy feltételezett kegyetlenségi ügyben Arkansasban, az Egyesült Államokban, 2016-ban.

Kép forrása: Kaur Harmeet, CNN, 2019

3. Rodney Reed megmentése

Rodney Reed-et több mint 20 évvel ezelőtt ítétek halálra a 19 éves Stacey Stites 1996-os texasi meggyilkolásáért. Reed azt állította, hogy ártatlan, az Innocence Project (egy szervezet, amely a téves ítéletek megelőzéséért és az ártatlanok kiszabadításáért dolgozik³⁹) ügyvédei pedig azzal érveltek, hogy olyan bizonyítékokkal rendelkeznek, amelyek alapján felmenthetnék a vádlottat. A vezető ügyész azonban fenntartotta azt az álláspontot, hogy Reed bűnös. Reedet a tervek szerint 2019. november 20-án végezték volna ki. A kivégzéséről szóló hírek társadalmi reakciót váltottak ki, és az emberek az ítélet eltörlését követelték. A létrehozott petíció támogatói között hírességek, egyházi személyek és törvényhozók is voltak. A petíciót a freerodneyreed.com oldalon hozták létre, és több mint 2 millióan írták alá. Egy másik petíciót a Change.org oldalon hoztak létre, amely több mint 300 000 aláírást gyűjtött össze. A társadalmi megmozdulások eredményeként sikerült megakadályozni Reed kivégzését. A texasi fellebbviteli bíróság visszavonta a végrehajtást, és engedélyezte, hogy a bíróság további bizonyítékokat vizsgáljon meg.

4. A TripAdvisor felszólítása a szexuális erőszak kezelésére

A társadalmi fellépést kiváltó incidens egy nő állítólagos szexuális bántalmazása volt egy idegenvezető által, aki a TripAdvisor által támogatott vállalkozásnál dolgozott. Az esetet követően a nő kapcsolatba lépett a weboldallal, hogy figyelmeztesse a többi turistát. A TripAdvisor felkérte a nőt, hogy készítse el egy leírást az incidensről, és töltsse fel a weboldalra. A cég azonban soha nem tette közzé az értékelést. A nő petíciót indított a Change.org-on keresztül, és követelte, hogy a TripAdvisor hagyjon fel a szexuális támadások eltussolásával. A petíciót több mint 500 000 aláírással támogatták. A nyilvános

³⁹ <https://innocenceproject.org/>

nyomás hatására a vállalat megváltoztatta a szexuális erőszakról szóló vélemények és jelentések kezelésére vonatkozó irányelvét. Az áldozat és az aktivisták úgy érezték, hogy a vállalat nem tett eleget. A TripAdvisor New York-i irodái előtt tüntetéssorozatot szerveztek, amely még nagyobb nyomást gyakorolt a vállalatra. A TripAdvisor kénytelen volt változtatni az irányelvein, például elkötelezte magát a szexuális erőszakot támogató csoportokkal való együttműködés mellett. A petíció kezdeményezője és mozgatórugója örömmel értesült a vállalat irányelveinek változtatásáról és arról az elkötelezettségéről, hogy az áldozatok védelme mellett biztosítja az emberek számára a biztonságos utazáshoz szükséges információkat.

5. *A Gay Boy Scouts tilalmának megszüntetése*

Ryan Andresen, egy fiatalember, aki több mint 12 évig szolgált a San Francisco-öböl cserkészcsapatában, nem kapta meg a szervezet legmagasabb rangját jelentő Sas Cserkész Díjat, miután felvállalta homoszexualitását. A sajnálatos esetet követően édesanyja, Karen Andresen petíciót indított, hogy tiltakozzon a cserkészek döntése ellen. Több százezeren írták alá a petíciót, ezzel támogatva az ügyet, ami országos médiafigyelmet keltett. A petíciót követően az Amerikai Cserkészszövetség megszavazta a nyíltan homoszexuális fiatalokra vonatkozó tilalom feloldását. Továbbá 2015-ben a szervezet úgy döntött, hogy feloldja a meleg homoszexuális vezetőkre vonatkozó tilalmat is.



Kép forrása: Kaur Harmeet, CNN, 2019

Láthatósággal kapcsolatos jó gyakorlatok európai szervezetekben.

A petíció hatékony népszerűsítése és a támogatók nagyobb számának növelése érdekében az online petíció szervezőinek biztosítaniuk kell, hogy a petíció tartalma és megjelenése jól megtervezett és gondosan kiválasztott legyen. Az online petíció hatékony eszköz, amellyel a nyilvánosság pozitív hatást gyakorolhat a társadalomra. Az online petíció sikere a petíció szöveges tartalmán is múlik. A petíciók hatékony eszközt jelentenek az állampolgárok kezében a kormányzati és társadalmi változások

eléréséhez. Az online petíciók csökkentik a részvétel, a terjesztés és a szervezés költségeit. A támogatók számára egyszerűbb egy online petíciós weboldalon regisztrálni, mint részt venni egy tüntetésen. Vannak azonban hátrányai is. Mivel az online petíciók különösebb erőfeszítés nélkül létrehozhatók, hitelességük, legitimitásuk és a tartalom minősége megkérdőjelezhető. Ezért fontos megvizsgálni, hogy mely tényezők befolyásolják az online petíciók sikerét.

A petíció fő célja, hogy "meggyőzze a petíció célközönségét, hogy változtassanak valamin, vagy meggyőzze a polgárokat, hogy írják alá a petíciót" (Noshokaty, Deng és Kwak, 2016). A szöveg tartalmának döntő szerepe van abban, hogy egy petíció sikeressé váljon. Az online petíciók többségében a petíciós szövegek erkölcsi, érzelmi vagy kognitív elemeket tartalmaznak, amelyek nagyban hozzájárulnak a petíció sikeréhez. Erkölcsi elemek figyelhetők meg például az tisztességgel kapcsolatos ügyeket támogató petíciókban. "Az érzelmi elemek gyakran megfigyelhetők az online petíciókban, mivel központi szerepet játszanak az emberi viselkedésben" (Noshokaty, Deng és Kwak, 2016). Továbbá, a meggyőző online érvek megfogalmazása érdekében a petíciószervezők kognitív elemeket is felhasználnak írásaikban.

A tartalomban megjelenő érzelmek mértéke - legyen az pozitív vagy negatív - a petíció szövegének érzelmi elemeivel függ össze. Úgy gondoljuk, hogy "az érzelmi töltettel rendelkező online tartalmak nagyobb valószínűséggel keltenek nagyobb mértékű érdeklődést" (Noshokaty, Deng és Kwak, 2016). Ami az etikai szempontokat illeti, az embereknek önként kellene megítélniük az általuk látott vagy olvasott tartalmakat bizonyos erkölcsi normák alapján. Ezenkívül úgy tartják, hogy ezek a korlátozások szükségesek ahhoz, hogy bizonyos erkölcsi elemek büntudatot és erényt keltsenek a csoportokban" (Noshokaty, Deng és Kwak, 2016). Nehezebb meggyőzni a támogatókat egy olyan petíció legitimitásáról, amely morális elemeket tartalmaz, mivel a petíció felhívása minden polgár erkölcsi elvein vagy korlátjain alapul. A támogatók meggyőzését befolyásoló másik tényezőt a kognitív elemek jelentik. Egy petíció relevanciája az egyének kognitív képességeire támaszkodik. A magasabb kognitív képességű egyénekről úgy gondolják, hogy gyakrabban kutatnak fel és szereznek információt, valamint gyakrabban gondolkodnak és reflektálnak információkra, mint az alacsony kognitív képességűek. Ezek az emberek hajlamosabbak olyan tartalmakkal foglalkozni, amelyek érvelést és problémamegoldó gondolkodást igényelnek.

A change.org online petíciós platformon egy 12 808 petícióból álló mintát használó, online petíciókat összegyűjtő kutatás alapján a következő megállapításokat tették az érzelmi, erkölcsi és kognitív elemek tekintetében. A szöveges tartalom érzelmekre ható elemei pozitív hatást gyakorolnak a petíció sikeres kimenetelére. "Bár a kognitív elemek hasznosak a színvonalas érvek kidolgozásában, általában aláássák az online petíció sikerének esélyét a hedonista tartalmakat kereső felhasználókra nehezedő

teher miatt" (Noshokaty, Deng és Kwak, 2016). Továbbá, az erkölcsi elvekre összpontosító petíciók kevésbé meggyőzőek, így kevésbé sikeresek. A petíciók készítőinek a petíció tartalmának megírása során gondosan kell megválasztaniuk az érzelmekre ható szavakat, és kerülniük kell, hogy túl sok erkölcsi kötelezettséggel terheljék a potenciális támogatókat. Továbbá a petíció szövegét és tartalmát a potenciális támogatók kognitív képességeihez mérten kell megtervezniük. Az alacsony kognitív képességekkel rendelkező emberek nem támogatják az erősen intellektuális tartalmú és technikai megfogalmazásokat tartalmazó petíciókat.

Európai szinten számos szervezet, ifjúsági szövetség és egyéb magán- vagy közjogi szervezet kezdeményez online petíciókat, amelyekben az európai polgárok támogatását kérik. Ez az alfejezet bemutatott néhány olyan stratégiát, amelyet néhány európai szervezet használt a petíció népszerűsítésre során annak érdekében, hogy ismertebbé tegyék a petíciót, és több potenciális támogatót nyerjenek.

Extinction Rebellion – Küldetés és jövőkép

Az Extinction Rebellion egy nemzetközi és politikai szempontból pártatlan mozgalom, amely erőszakmentes, direkt akciókat és polgári engedetlenséget alkalmaz, és arra szólítja fel a kormányokat, hogy tegyenek lépéseket a globális felmelegedés és a klímaválság ellen. A szervezet eredetileg az Egyesült Királyságban jött létre 2018-ban, majd hamarosan Európára és a világ többi részére is kiterjedt. Ez egy decentralizált, alulról szerveződő mozgalom, amely számos önálló helyi csoportot foglal magában, amelyek lokális és regionális szinten lépnek fel⁴⁰. A szervezet számos online kampányt folytat a környezetvédelmi kérdések tudatosítása érdekében.

A szervezet akciói az erőszakmentes közvetlen akció elvén és három alapvető követelésén alapulnak, amelyeket világszerte több mint 1200 csoport követ⁴¹:

1. **Mondd el az igazságot** – A szervezet a klímaválság ellen küzd, arra sürgetve a kormányokat, hogy ökológiai és klímaveszélyhelyzet bevallásával mondják el az igazságot.

⁴⁰ Extinction Rebellion. (2022). *Why Rebel?* Elérhető online: <https://rebellion.global/why-rebel/>

⁴¹ Extinction Rebellion 2021 Annual Report. (2021). Elérhető online: <https://cryptpad.organise.earth/file/#/3/file/866db160042e50fbc2cd28fc8d9550b5f4d4cc52b80639b/>

2. **Cselekedj most** – Cselekvésre szólítják fel a kormányokat: kezeljék a biológiai sokféleség csökkenését és lépjenek fel az üvegházhatású gázok kibocsátásának 2025-ig történő nettó nullára csökkentése érdekében.
3. **Túl a politikán** – A szervezet egy olyan állampolgárokból álló testület létrehozását szorgalmazza, amely tanácsadói szerepet tölt be az éghajlati és ökológiai igazságszolgáltatás kérdésében.

Az Extinction Rebellion értékei

A szervezet méltányolja minden olyan csoport, szervezet vagy személy részvételét, amely az éghajlati katasztrófa elleni fellépést kívánja megvalósítani. A szervezet decentralizált formája lehetővé teszi bárki számára, hogy központi hatóság engedélye nélkül cselekedjen. A szervezet legfontosabb értékei a következők⁴²:

- Közös jövőkép a változásról
- A lakosság globális mozgósítása a rendszerszintű változás elérése érdekében
- Regeneratív kultúra létrehozása (egészséges, rugalmas, alkalmazkodóképes)
- A fennálló mérgező rendszer megkérdőjelezése
- Reflexió és tanulás
- Befogadókészség mindenki irányába
- A hierarchiák lebontása és a méltányos részvétel fokozása
- A hibáztatás és megszegyenyítés elkerülése
- Erőszakmentes hálózat
- Autonómia és decentralizáció

Extinction Rebellion online kampányai

⁴² Extinction Rebellion. (2022). About Us. Elérhető online: <https://rebellion.global/about-us/>

COP26: Figyelünk titeket

2020-ban az Extinction Rebellion nevű szervezet globális kampányt indított, amellyel felszólította a világ vezetőit, hogy lépjenek fel a globális hőmérséklet csökkentése érdekében. A párizsi klímaegyezmény aláírásának évfordulóján az Extinction Rebellion elindította a "COP26: We Are Watching You" elnevezésű akciót. Ez az esemény egy globálisan összehangolt vetítéssorozatot is tartalmazott, amelynek célja az volt, hogy felhívja a figyelmet a cselekvés hiányára és a világ vezetőinek megszegett ígéreteire. A világ 14 városában, többek között Párizsban, Glasgow-ban, Washingtonban, Buenos Airesben, Mumbaiban és Londonban tartottak éjszakai videóvetítéseket különböző időpontokban. A videó a következő üzenetet tartalmazta: "COP26: Figyelünk titeket. Ne hagyjatok minket cserben". A vetítés célja az volt, hogy a glasgow-i csúcstalálkozót megelőzően minden hónapban felhívja a figyelmet az éghajlatváltozási megállapodásban tárgyalt kérdésekre, hogy a bátorság és a közös cselekvés üzenetét közvetítse. A drámai hangvételű, erőteljes üzenet célja, hogy hangsúlyozza a bolygó minden emberét érintő válság összekapcsolódó humanitárius jellegét. Az említett projektet 20 országban hajtották végre, felhívva a figyelmet az éghajlatváltozással kapcsolatos vészhelyzetre, és sürgetve a kormányokat, hogy tegyenek erőteljesebb lépéseket az éghajlatváltozás okozta katasztrófa visszaszorítására.

Az esemény vizuális arculata: A kampány célja, hogy merész színekkel és drámai üzenettel hívja fel magára az emberek figyelmét, és felhívja a figyelmet a klímavészhelyzetre.



Kép forrása: Extinction Rebellion Global website, 2020

Film az éghajlatváltozás elleni fellépésről - Whoopi Goldberg drámai felhívása az éghajlatváltozás elleni fellépésre



Kép forrása: Extinction Rebellion Global website, 2020

A szervezet hatalmas hálózatának és tevékenységük befolyásának köszönhetően az Extinction Rebellion olyan hírességek és híres emberek támogatását is elnyerte, mint a híres hollywoodi színésznő, Whoopi Goldberg. Whoopi Goldberg együttműködött a szervezettel egy, a jövőben játszódó animációs film elkészítésében. A 3 perces film *The Gigantic Change* ("A gigantikus változás") címmel 2050-ből tekint vissza, hogy bemutassa, hogyan dolgoztak az emberek együttműködve a klímaválság és annak katasztrofális következményeinek kezelésén. A film 2020. június 5-én, a Környezetvédelmi Világnap részeként, promóciós céllal az Extinction Rebellion Facebook-, YouTube-, Twitter- és Instagram-oldalán jelent meg, berobbanva a közösségi médiában, és több millió nézőt vonzva.

A film a természet pusztulását szemlélteti, rámutatva arra, hogy az éghajlatváltozás minden korosztályt és társadalmi réteget érintő probléma, mely egzisztenciális fenyegetést jelent. Emellett a film a kollektív cselekvés és az együttműködés szükségességére összpontosít, annak érdekében, hogy egy szebb és virágzóbb jövőt építsünk. A *The Gigantic Change*-t készítő csapat Whoopit kérte fel a szinkronhang szerepére, tudván, hogy mély és jellegzetes hangja drámai tónust kölcsönöz az előadásnak, és rávilágít az éghajlatváltozás elleni fellépés szükségességére. Whoopi ráadásul a környezetvédelmi kérdések kiemelkedő kampányarca, és egy olyan személy, aki képes inspirálni és cselekvésre ösztönözni az embereket.

A filmnek sikerült művészi és kreatív módon kommunikálnia a klímavészhelyzetet a szélesebb közönség felé. A film végén a nézőket egy olyan weboldalra irányítják, ahol a leghatékonyabb intézkedéseket vázolják fel a környezet megmentése érdekében. A javasolt intézkedések között

szerepel az étrend megváltoztatása, az alternatív és környezetbarát közlekedési eszközök használata, az utcai tüntetések és a polgári engedetlenség.

A film az Extinction Rebellion disszeminációs stratégiájának része. A szervezet célja, hogy ezzel a figyelemfelkeltő animációs filmmel javítsa a petíció elérését, és több támogatót vonzzon nemcsak az Extinction Rebellion weboldalaira és a közösségi médiára, hanem a világszerte zajló polgári engedetlenségi akciókra is.

The Gigantic Change Link: <https://www.youtube.com/watch?v=wf6VXXNjML0>

Film az éghajlatváltozás elleni fellépésről – Joaquin Phoenix és az Extinction Rebellion & Amazon Watch együttműködése

Az Extinction Rebellion az Amazon Watch-al együttműködve elkészítette a *Guardians of Life* ("Az élet őrzői") című rövidfilmet, amelynek célja, hogy felhívja a figyelmet a klímavészhelyzetre. A film az erdőirtásra, a biodiverzitás csökkenésére és a világméretű erdőtüzekre hívja fel a figyelmet.

A *Guardians of Life* egy sztárokat szerepeltető film, hiszen az Oscar-díjas színész, Joaquin Phoenix is szerepel benne más hollywoodi színészekkel együtt.

A film időtartama mindössze 2 perc. A film egy sürgősségi osztályon játszódik, és egy új kampányt indít el, hogy érzékenyítse a nézőket az ökológiai és klímaválság témakörében. Az Extinction Rebellion leírása szerint a film egyfajta közszolgálati közleményként szolgál az Amazonas és az ott élő őslakos közösségek helyzetéről, valamint vészjelzésként szolgál jelent a világ minden részén zajló erdőirtás és a biológiai sokféleség csökkenése iránt, amely a pusztító erdőtüzek, aszályok, árvizek és viharok következtében következik be⁴³ (Extinction, Rebellion, Press, 2020). Ez a film egy példa a szervezet által alkalmazott disszeminációs és promóciós stratégiákra, amelyek célja, hogy minél több emberhez érjen el, minél több támogatót nyerjen, és ezáltal elérhesse céljait. A tény, hogy híres emberek támogatják ezt a kezdeményezést, erősíti az Extinction Rebellion befolyását, és azt üzeni, hogy az online kampányoknak jelentős hatása lehet az egyénekre és a társadalmakra.

Joaquin Phoenix környezetvédelmi aktivista, aki számos tüntetésen vett részt. Híres személyként és aktív környezetvédelmi aktivistaként olyan közvetítő szerepre tett szert, amelyen keresztül a klímavészhelyzet üzenetét terjeszti. Jelenléte és tevékenysége a médiában erősíti a globális szervezet disszeminációs stratégiáját.

⁴³ Extinction Rebellion.(2020). Joaquin Phoenix Makes Film with Extinction Rebellion & Amazon Watch. Elérhető online: <https://rebellion.global/press/2020/02/06/joaquin-phoenix-xr/>

A film az első a tizenkét tervezett film közül, amelyek a környezetvédelmi kérdéseket és a kollektív cselekvés szükségességét járják körül.

A film elérhető itt: <https://www.mobilize.earth/>



Kép forrása: Extinction Rebellion Global website, 2020

Extinction Rebellion kampányok az Egyesült Királyságban

Free the Press

A brit Extinction Rebellion aktívan működik, és számos helyi csoportot és akciót tart számon országszerte. Minden folyamatban lévő és közelgő kampányt a weboldalon keresztül tesznek közzé, amely az eseményekkel vagy fellépésekkel kapcsolatos minden lényeges információt tartalmaz. A kampányt a közösségi médiában és a szervezet platformján szervezik és népszerűsítik. Egy kampány több részből áll, ez magában foglalja a fizikai tevékenységeket (polgári engedetlenség, tiltakozások), a támogatók online bevonását és az online információforrásokat.

A Free the Press kampány 2020 szeptemberében indult. A kampány keretében nemzetközi szintű akciónapot tartottak az Egyesült Királyságban, az Egyesült Államokban és Ausztráliában. A kampány támogatói 13 órán keresztül blokád alá vették a News Corp nyomdagépeit, hogy radikális reformokat

sürgessenek a sajtó területén. A blokádok célja az volt, hogy felhívják a figyelmet a korrupst milliárdos sajtóorgánumokra, amelyek nem közölték az igazságot az ökológiai és klímaválságról.

Miután több brit nagyvárosban blokkolták a nagyobb nyomdákat, a tüntetők és az XR támogatói az utcára vonultak, hogy a milliárdosok tulajdonában lévő sajtót a klímaválságról szóló hazugságok miatt felelősségre vonják. Az Extinction Rebellion művészeti részlege emellett egy rendezvényt is szervezett, amelynek során egy XR-szobrot készítettek, és néhány művészi posztert helyeztek ki, hogy népszerűsítsék a kampányt és annak központi ügyét. A rendezvényre lecsaptak, és 12 embert letartóztattak.

A kampány disszeminációs és promóciós stratégiáját az alábbiak segítik elő:

A kampány okaival, akcióival és újdonságaival foglalkozó weboldal: A platform rikító színeket és betűtípusokat használ, hogy felhívja a látogató figyelmét, és mindent feltűnővé tegyen.



Kép forrása: Extinction Rebellion UK website, 2022

A weboldal különböző szekciókat tartalmaz, amelyek részletes betekintést nyújtanak a kampány céljaiba és célkitűzéseibe, információt nyújt a kommunikációs eszközökről és támogatói forrásokról, amelyek segítségével a potenciális támogatók könnyebben bekapcsolódhatnak a kampányba.

Az Extinction Rebellion szerzői alaposan elmagyarázzák, hogy kiket céloz meg a kampány, mi a kampány célja és mi a jelentősége ennek az akciónak, ami hozzáadott értéket ad a kampánynak, legitimálva annak ügyét és cselekvési módját.

A kampány terjesztését és népszerűsítését támogató honlapsekciók

- Gyakran Ismételt Kérdések (GYIK)

FAQS

WHY DO WE NEED TO FREE THE PRESS?	▼
WHO ARE THESE BILLIONAIRE OWNERS?	▼
WHY IS THIS IMPORTANT?	▼
WHAT DOES THIS MEAN FOR THE CLIMATE?	▼

Kép forrása: Extinction Rebellion UK website, 2022

- Hogyan lehet részt venni

HOW TO GET INVOLVED

Join The Telegram Chat For Updates On The Mass Action	>
Join The UK M&M Broadcast Channel For Key Media Updates	>

Kép forrása: Extinction Rebellion UK website, 2022

- Források (segédanyagok a bemutatókhoz)

RESOURCES

Read The Free The Press – Paint The Streets And Stickers Print Information	↓
Read The Free The Press Creative Brief: A Call To Action For XR Allies	↓
Download Paint The Streets Sticker Artwork	↓
Download Paint The Streets Poster Artwork	↓
Read The Paint The Streets Info Pack	↓

Kép forrása: Extinction Rebellion UK website, 2022

A Free the Press promóciós videója: A gondolatébresztő videó elérhető a YouTube-on és más platformokon.



Kép forrása: Extinction Rebellion UK website, 2022

A Telegram azonnali üzenetküldő szolgáltatás segítségével létrehozott online csoportos beszélgetés:

A csoportos chat erősíti a kommunikációt a kampány tagjai és a potenciális támogatók között, és tájékoztatást és friss információkat nyújt a kampány akcióival kapcsolatban.

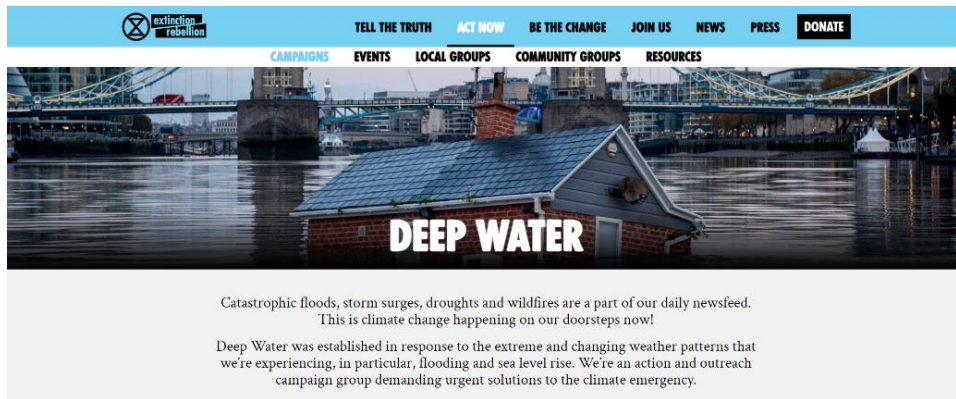
A Free the Press promóciós videó itt érhető el: <https://www.youtube.com/watch?v=2YQL08-Fumk&t=1s>

Deep Water – Mélyvíz

A Deep Water kampányt azért hozták létre, hogy felhívják a figyelmet a szélsőséges és változó időjárási viszonyok riasztó problémájára: az áradások és a tengerszint emelkedésére. A kampány célja, hogy a kormányokat arra ösztönözze, hogy találjanak megoldásokat a klímavész helyzetre, és az embereket kollektív cselekvésre buzdítsa.

A kampány disszeminációs stratégiája a következőket foglalja magában:

Deep Water weboldal: A kampány céljairól, a résztvevő tagokról és akciókról szóló honlap.



Kép forrása: Extinction Rebellion UK website, 2022

Deep Water Beszélgetések: A kampányhoz a csoport tagjai egy videósorozatot készítettek, amely bemutatja, hogyan lehet részt venni a kampányban. A videók klímaválsággal kapcsolatos témákról szóló előadásokat vagy beszélgetéseket tartalmaznak. A honlapon és a YouTube-on szabadon elérhető videókon keresztül a szervezők felkérlik az érdeklődőket, hogy vegyék fel velük a kapcsolatot, és előadóként tartsanak beszédet, vagy javasoljanak előadót ezekhez a videókhoz. A szervezők ezen videók segítségével erősítik a kampány népszerűségét, miközben szoros kapcsolatot tartanak fenn mindenkiel, aki részt kíván venni a kampányban. Az pedig, hogy a potenciális támogatók aktívan részt vehetnek a kampány fejlesztésében, például előadóként, nagyszerű módja egy online kampány terjesztésének és népszerűsítésének.

DEEP WATER TALKS

Find out about flooding, Deep Water's aims and how you can get involved by watching our talk videos. Please share these talks.

- [What It's Like To Be Flooded – Part 1 \(11:33 Mins\)](#) >
- [Types Of Flooding – Part 2 \(16:04 Mins\)](#) >
- [Here's The Science – Part 3 \(10:26 Mins\)](#) >
- [Join Us In Extinction Rebellion – Part 4 \(11:48\)](#) >
- [Tell Us More About Deep Water – Part 5 \(9:37 Mins\)](#) >
- [Deep Water Full Length Talk – All Parts \(53:14 Mins\)](#) >



Kép forrása: Extinction Rebellion UK website, 2022

Deep Water közösségi média és elérhetőségek: A szervezők többféle közösségi médiaplatformokon hoztak létre fiókokat a Deep Water kampány népszerűsítésére. Céljuk a potenciális támogatók toborzása, és hogy a kampány céljait a lehető legtöbb emberhez eljuttassák. Emellett létrehoztak egy e-mail címet is, hogy kommunikálhassanak mindenkivel, aki e-mailben szeretné felvenni velük a kapcsolatot.

STAY IN TOUCH

SIGN UP FOR DEEP WATER NEWS

Follow us on [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) and [YouTube](#).

Join the Deep Water [Telegram chat](#).

Or contact us at deepwater@extinctionrebellion.uk.

Kép forrása: Extinction Rebellion UK website, 2022

A Deep Water Facebook oldala, amely videókat, oktatási cikkeket és egyéb anyagokat tartalmaz.



Kép forrása: Extinction Rebellion UK Deep Water Facebook oldala, 2022

Az Extinction Rebellion disszeminációs stratégiái

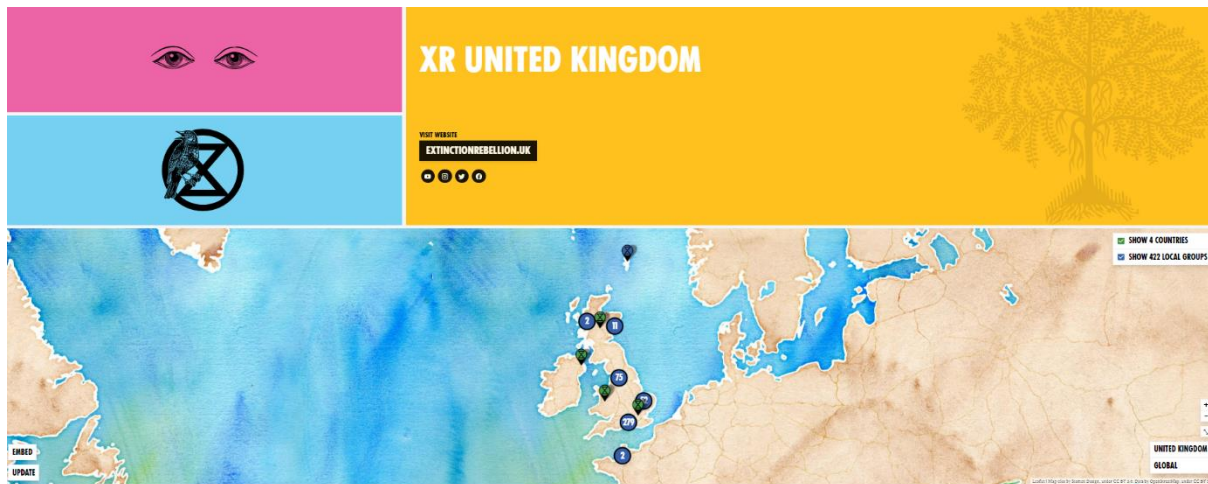
Az *Extinction Rebellion* nagyon erős online jelenléttel rendelkezik. A szervezet a világ számos országában tevékenykedik, és minden kirendeltségnek saját weboldala és közösségi média fiókja van. A szervezet központi ága az XR Global.

Ez a globális szervezet a világ valamennyi részéről származó, különböző háttérű, kultúrájú és politikai hovatartozású embereket tömörít. A szervezet az Egyesült Királyságban indult el egy pár erőszakmentes polgári engedetlenségi akcióval, amely globális akciókat indított el. A polgári elégedetlenségre való felhívás világméretűvé vált, csoportok alakultak Európában, az Egyesült Államokban és később világszerte is.

Az Extinction Rebellion vezető nélküli szervezet, ahol nincs központi koordinációs bizottság vagy csapat. A helyi és országos csoportok maguk szervezik rendezvényeiket, amelyeket a közösségi médián és a digitális platformokon keresztül népszerűsítenek. Minden helyi csoport ezt a terjesztési stratégiát alkalmazza. Jelenleg 84 országban 1186 csoport tevékenykedik az klímavédelmi akciókban. Az XR-mozgalmak arról ismertek, hogy a médiában való megjelenés, a helyi és nemzetközi rendezvények, valamint az erőszakmentes tiltakozások szervezése révén a világ minden táján jogalkotásra kényszerítik és cselekvésre készítetik a kormányokat, és globális szinten vitát generálnak az ökológiai és klímaválságról. Minden országnak saját aloldala van az XR Global weboldalán (<https://rebellion.global/>), ahol az összes nemzeti és helyi csoportot, valamint az általuk szervezett eseményeket mutatják be. Minden nemzeti Extinction Rebellion saját közösségi média fiókkal rendelkezik: Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok és YouTube. A szervezetnek van továbbá egy speciális domainje, az XR Tube, amely promóciós, tájékoztató és cselekvésre felhívó videókat tartalmaz. Az Extinction Rebellion kihasználja a digitális eszközökben és médiában rejlő összes lehetőséget annak érdekében, hogy maximalizálja rendezvényeinek népszerűsítését, és még több támogatót vonzzon ügye mellé.

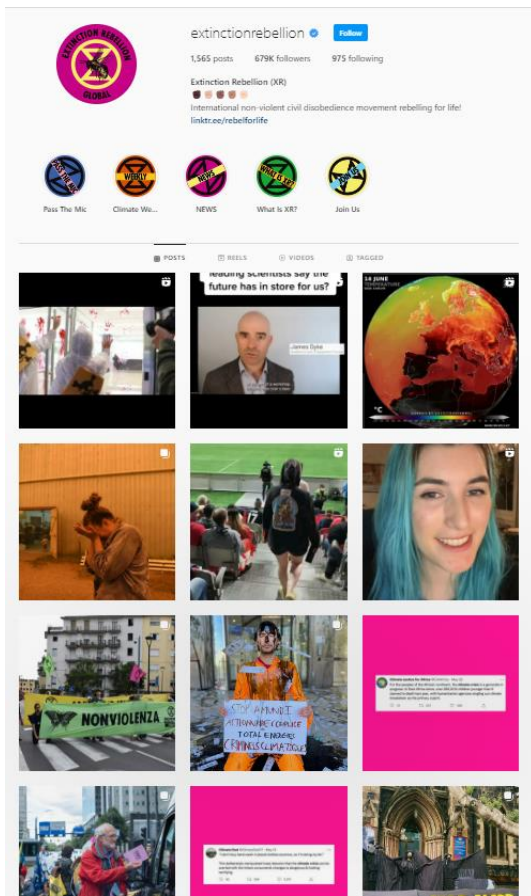


Térkép a globális mozgalomban aktívan részt vevő 81 országról, valamint az Extinction Rebellion nemzeti és helyi csoportjairól világszerte.



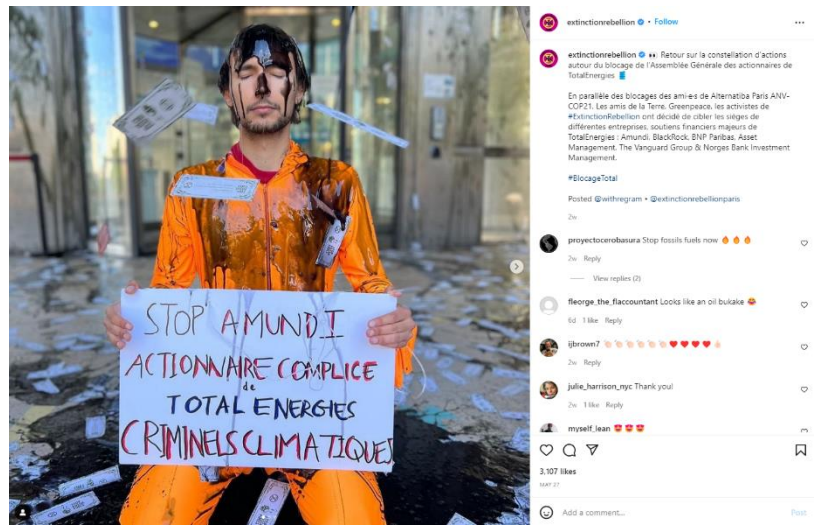
Minden országnak saját oldala van a www.rebellion.global oldalon. Az alábbi képen az Egyesült Királyság helyi csoportjainak külön oldala és az egyes csoportok által szervezett események láthatók.

Az Extinction Rebellion Global 2021-es jelentésében kiemelik, hogy nagy mértékben alkalmaztak digitális eszközöket és a globális mozgalom tevékenységeinek támogatására és az XR-rendezvények terjesztésének elősegítésére. Az Extinction Rebellion egy szakértőből álló médiacsapattal dolgozik, akik biztosítják, hogy az emberek véleményének meghallgatását és felerősítését. Az XR Global Twitter-fiókja 375 ezer követővel rendelkezik, ami 5%-os növekedést jelent, és a tweetek havi 15-21 millió megtekintést érnek el. A retweetek száma 2021-ben 300-ról 1000-re ugrott. Az Instagram 670 ezer követővel rendelkezik, és ötször annyi, az oldalt nem követő felhasználóhoz ért el. Körülbelül 539 ezren nézték meg a Facebook Reels-t. Az XR Global weboldalát folyamatosan frissítik a fogyatékkal élők számára készült anyagokkal és technikai támogatással. Emellett a szervezet 2021-ben létrehozta a Regenerative Rebellion videót, hogy felhívja a figyelmet az éghajlati vészhelyzetre. Ez 2021 egyik leggyorsabban terjedő videója lett a közösségi médiában, és számos környezetvédelmi témájú platformon szerepel.



Két képernyőfotó az XR Global Instagram-fiókjából, amely számos videót, elgondolkodtató bejegyzést és fotót tartalmaz a világszerte szervezett különböző eseményekről.

Kép forrása: Extinction Rebellion Global Instagram fiók, 2022





ADULATION

Adult Education for Social Change



A projektet az Európai Bizottság támogatja.

(Szerződésszám: 2020-1-CY01-KA204-065947)

A kiadvány tartalma a kiadó kizárólagos felelőssége, az információk esetleges felhasználásáért az Európai Bizottság nem tehető felelőssé.