

Szemléletformáló füzetek  
DJP Mentorok részére  
2017

# 14 // Ajánlások a helyi kommunikációhoz

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

Európai Unió  
Európai Regionális  
Fejlesztési Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**



# AJÁNLÁSOK A HELYI KOMMUNIKÁCIÓHOZ

A program helyi kommunikációjában komoly szerep hárul majd rátok. Egy országos kampányhoz képest helyben sokkal nagyobb fontossággal bír a személyes meggyőzés, a helyi kapcsolatok igénybevétele, de természetesen te is élhetsz a helyi rádiók, tévék hirdetési lehetőségeivel, nyomtatott, vagy online médiafelületekkel is.

Ha már tisztában vagy azzal, hogy általában egy kommunikációs tevékenység megkezdése előtt milyen lépéseket érdemes megtenni (ebben segít a sorozat, a tervezést bemutató 13. füzet), akkor most nézzük, hogy konkrétan mit érdemes tenned a program helyi kommunikációjának segítésére.

Javasoljuk, hogy a kommunikációs aktivitásodat kezd egyedül, akár otthon, nyugalomban: gondolkodással, tervezéssel. Gondold végig tehát azt az öt, a kommunikációs tervezéshez kapcsolódó lényegi kérdést, melyről már a kommunikációs alapfogalmak kapcsán is beszéltünk:

- Ki a célcsoportunk, azaz kiket akarunk megszólítani?
- Mit szeretnénk elérni? Milyen cselekvésre akarjuk rábírni a célcsoportunkat?
- Mit ígérünk?
- Milyen tévhiteket kell eloszlatnunk?
- Milyen eszközökön kommunikáljunk?

## Készíts tervet!

A hatékony kommunikáció egyik kulcsmomentuma a célcsoport minél alaposabb feltérképezése és megismerése. Csak akkor lehetsz igazán meggyőző, ha „ismered” azt, akit meg akarsz szólítani, tudod, hogy mi érdekli, mire és kire hallgat. Kicsit olyan ez, mint az ajándékozás, akit ismerünk, annak sokkal könnyebben tudunk örömet szerezni, mint egy idegennek.

---

## ALAPINFORMÁCIÓK A TERVEZÉSHEZ

A helyi kommunikációs tevékenységed megkezdése előtt érdemes végiggondolni az alábbiakat:

- Milyen a település gazdasági-társadalmi fejlettsége?
- Mi a település/kistérség legfőbb gazdasági tevékenysége? (idegenforgalmi célterület, borvidék, hagyományos mezőgazdasági térség, állattenyésztéssel foglalkozó, erős feldolgozóipar stb.)

- Milyen egyéni élethelyzetek jellemzők? (munkanélküli, aktív, 50 év feletti, vagy gyesen lévő kismama, egyetemet be nem fejezett fiatal, közmunkás stb.)
- Milyen személyek és szervezetek rendelkeznek a legnagyobb befolyással az adott településen (polgármester, könyvtáros, iskolaigazgató, pap/lelkész, kocsmáros, vállalkozó, néptáncscsoport, helytörténeti egyesület, kisebbségi önkormányzat stb.)
- Kik azok, akik
  - korábban is rendszeresen látogatták az eMagyarország Pontot;
  - néhányszor felbukkantak, de aztán lemorzsolódtak;
  - régóta ígérik, de még nem keresték fel az eMagyarország Pontot;
  - mutatnak némi érdeklődést, de eddig elzárkóztak az eMagyarország Pont felkeresésétől.
- Melyek azok a rendszeresen ismétlődő rendezvények, események (pl. falunap, búcsú, aratóünnep, szüreti mulatság, Márton-napi vigasság, pünkösdi borünnep, fesztivál, turisztikai, egyházi, civil vagy bármilyen egyéb rendezvény) a közösség életében, amelyek alkalmat biztosíthatnak számodra arra, hogy a programot röviden bemutasd, vagy legalább plakátot, tájékoztató brosúrát juttass el a résztvevőknek.
- Állítsd össze azoknak a központi fekvésű, sokak által látogatott helyeknek a listáját (legyen az, a közösségi ház, bolt, iskola vagy kocsmá), vagy egy forgalmas helyen elhelyezett hirdetőtábla, ahova érdemes lehet egy-egy plakátot kitenned vagy szórólapokat elhelyezned.
- Gondold végig, hogy létezik-e a településen olyan helyi médiafelület (újság, rádió, tv, online portál), akikkel felveheted a kapcsolatot a program bemutatása végett.

A program kommunikációs célcsoportját azok alkotják, akik akár a digitális írástudás tekintetében, akár az IKT-eszközökkel való ellátottság tekintetében hátrányos helyzetben vannak a társadalom többségéhez képest. Ennek tükrében, az esélyegyenlőség biztosítása végett is, a leszakadó társadalmi csoportokra külön figyelmet érdemes fordítani mint speciális célcsoportra.

Természetesen nem lehet minden egyes érintettet személyesen felkeresni vagy mindenkit személyes ajánlással megszólítani. Ezért a célcsoportok akár tovább is bontathatók, aszerint hogy az IKT-eszközök használatával milyen problémájuk lenne orvosolható (pl.: munkahelykeresés, munkahely megtartása, gyermekekkel való kapcsolattartás stb.).

Ehhez célszerű a célcsoport, potenciális résztvevői kör egy tipikus tagját magunk elé képzelni és vele „beszélgetni”, őt „meggyőzni”. Egy aktív dolgozó esetében érdemes lehet az előlépési lehetőségekre, a munkahely megtartására koncentrálni, bemutatva, hogy bizony ma már a legtöbb fizikai munka is igényel digitális tudást. Egy idősebb nagymama aligha akar magának az interneten állást keresni, de szeretné látni, hallani az unokáit – így számára az online kommunikáció lehet a hívogató. Mások számára az online vásárlás, a zenehallgatás vagy éppen horgászás, a tortasütés vagy a barkácsolás lehet vonzó, ezért jó tudni, hogy a célcsoportunk tagjainak mik a vágyai, szükségletei, melyek számukra a legfontosabb értékek. Hogyan éli az életét, milyenek a kapcsolatai, mit dolgozik vagy mit csinál a szabad idejében – és messze nem utolsósorban: milyen siker- vagy kudarcélménye lehet a digitális világgal kapcsolatban?

Bármilyen kommunikáció akkor hatékony, ha a célcsoport tagjait, akár azonnal, akár hosszú távon, akár közvetve, akár közvetlenül, de valamilyen cselekvésre ösztönzi. A cselekvésnek rengeteg formája lehet, esetekben például felkeresik a programmal kapcsolatos weboldalt, vagy személyesen is megkeresnek és beszélgetnek veled, vagy részt vesznek a program rendezvényén.

Természetesen itt is fontos az a megkülönböztetés, melyet a kommunikációs célcsoportokkal kapcsolatban a tervezés résznél is megtettünk: más cselekvést várunk el a program egy potenciális résztvevőjétől és más egy, a potenciális résztvevő döntését befolyásolni képes személytől (véleményvezértől).

Ahhoz, hogy egy potenciális résztvevői csoport egyes tagjait cselekvésre készíthessük, valamilyen módon motiválni kell őket, azaz fel kell villantani valamilyen nekik fontos lehetőséget, esélyt, másképpen fogalmazva: ígérni kell valamit. E pontnál ugyanakkor nagyon óvatosnak kell lenni: csak olyan állítás, ígéret hangozhat el, melyet alá is tudunk támasztani, elő tudunk segíteni, meg is tudunk valósítani.

Vegyünk egy példát: azt semmiképpen sem ígérheted meg, hogy aki elvégzi a programot, az másnap már állást is fog találni – hiszen ez millió egyéb tényezőtől is függ. Állást tehát nem ígérhetsz, de azt mindenképpen elmondhatod, hogy ma már szinte minden állást online felületeken hirdetnek meg, így aki nem mozog ott otthonosan, az lemarad ezekről – illetve hogy ma már szinte minden állás esetében követelmény a digitális írástudás minimális szintje. Az ilyen kulcsmotívumokat bátran hangsúlyozhatod akár előadásaidban, saját blogod cikkeiben vagy szórólapokon is: bemutatathatsz adatokat, trendeket, statisztikákat, cikkekből vett idézeteket. De szervezhetsz akár egy „gyárlátogatást” is egy közeli vállalkozáshoz, bemutatva, hogy a sofőr, a raktáros, vagy épp egy pincér sem tud ma működni digitális eszközök használata nélkül.

---

## A TERVEZÉS NÉHÁNY ALAPSZABÁLYA

Egy kommunikációs terv létrehozatala nem csak szakmai kérdés: pár, egyszerűen megfogadható tanács gyakran sok hibától és téves következtetéstől mentheti meg az embert.

Gondolkodjunk logikusan!

Törekedjünk arra, hogy minél egyszerűbb megoldásokat találjunk. Ezért érdemes időnként „külső szemlélőként”, megfontoltan végiggondolni tervünket, és amennyiben azt túl sokat kell magyarázni, akkor lehet, hogy egyszerűbb a gondolkodást előről kezdeni: új, , könnyebben átlátható és mások által is érthetőbb megoldást találni.

### „SZERINTEM”

A kommunikáció alapjainak átgondolása nagyfokú objektivitást igényel. Kérjük, vedd figyelembe, hogy a kommunikációs tervezés során minden egyes olyan megállapítás, ami a „szerintem” szóval kezdődik, potenciális csapda.

Tartsd szem előtt, hogy nem az a legfontosabb, hogy az adott kérdésről te mit gondolsz, hogyan érted, hanem az, hogy a célcsoportod tagjai hogyan gondolkodnak arról, számukra mi a fontos.

Törkedj arra, hogy objektív tényekre, esetleg kutatási adatokra, illetve a tényleges célcsoport vélekedéseire alapozd a kommunikációs terved. Ha ez nem megy, akkor e feltételezéseket kezeld fenntartásokkal.

Ugyanígy, a lényeg, hogy a célcsoportod értse majd, te mire gondoltál. Fogalmazz nagyon egyszerűen, olyan szavakat, kifejezéseket használj, amelyek a célcsoport tagjai számára egyértelműek – hiába zsúfoljuk tele a mondandónkat valamilyen szakma szakkifejezéseivel, ha a célközönség ezeket a szavakat nem ismeri, nem érti.

Éppen azért is kell ismerned a célcsoportjaidat, hogy az ő nyelvükön, az ő problémáikra tudjál választ adni!

## ÖSSZEGEZZ

Időről időre összegezned kell, hogy meddig jutottál a gondolkodásban: mi az amiben már biztos vagy, mi az, amin még csiszolni, finomítani kell. S ha szükséges, változtass eredeti terveiden az időközben megismert eredmények függvényében.

## TUDJ NEMET MONDANI

Egy jól átgondolt kommunikációs terv megalkotásánál sok szempontot kell egyszerre figyelembe vennünk. Hiába a jó ötlet, ha a megvalósítására nincs elég időnk vagy lehetőségünk. Az ilyen ötletekre, ajánlatokra akkor is nemet kell mondani, ha első látásra megfelelőnek tűnnek, vagy épp ismerőstől érkeznek. Nemet mondani néha sokkal nehezebb, mint igent. vegyük figyelembe a korlátainkat és aszerint válasszuk ki a legjobb és legcélravezetőbb utakat.

## TE DÖNTSI!

Ez minden szabály közül a legfontosabb! Sokan segíthetnek tanácsokkal, sokan szívesen meg is mondják, hogy mit kellene tenni, de végül te leszel kapcsolatban a programban résztvevőkkel – ezért soha ne feledd, a fontos döntéseket is neked kell meghoznod!

## A TE IDŐD

Nem szoltunk még a kommunikációs aktivitás egyik nagyon lényeges feltételéről, a szükséges erőforrások megtervezéséről és a teljes aktivitás menedzseléséről.

Egy nagy cég vagy szervezet országos kampánya esetén nyilván sok résztvő között oszlanak meg a kommunikációs feladatok: már a tervezés – és az ahhoz szükséges információk beszerzése – is több szakértő együttműködését kívánja meg, nem beszélve a konkrét eszközök (reklámok, online megjelenések stb.) elkészítéséről vagy a szükséges médiafelületek lefoglalásáról.

Nos, a te helyzeted egyszerre jobb és rosszabb, hiszen egyedül vagy a kommunikációs csapatodban. Te felelsz a tervezésért, a végrehajtásért – mindenért, ami egyrésztől egyszerűsíti az életed, hiszen nem kell folyamatosan egyeztetned másokkal minden lépésedet, másrésztől viszont nagyon komoly terhet róhat rád, főleg, ha nem méred fel alaposan előre az egyes részfeladatokhoz szükséges időráfordítást.

Amikor konkrét kommunikációs terved összeállítod, minden lépésnek becsüld fel előre a várható időszükségletét. Vegyünk példának mondjuk egy rendezvényt, ahol egy 15 perces előadást tarthatsz a digitalizáció fontosságáról és persze a programról. Mennyi idő az előkészítése, mennyi egyeztetés szükséges előtte, mennyi idő alatt készíted el a prezentációt és mennyi idő szükséges a begyakorlásához? Mennyi időt visz el tőled maga a rendezvény, és mennyit az ottani történések utánkövetése, dokumentálása? Ha mindezt összeadod, kiderül, hogy a 15 perces előadásod időszükséglete – és ne feledd, ez a te legfontosabb erőforrásod – akár jó pár óra is lehet.

Így miközben arra biztatunk, hogy teljes erővel vedd bele magad a munkába, óvni is szeretnénk attól, hogy nehogy túlvállald magad: azt javasoljuk, előzd ezt meg az erőforrások gondos tervezésével, mivel ez sem a projektkommunikációnak, sem neked nem lenne jó.

## VÁLSÁGKOMMUNIKÁCIÓ

Előre fel kell készülnöd arra is, hogy akár a kommunikációs folyamatban, akár magában a programban valami félrecsúszhat – ez a leggyondosabb tervezés mellett is megtörténhet. Épp ezért fontos még a nyugodt felkészülés időszakában végiggondolnod, hogy egy elképzelt válsághelyzetben mit is csinálnál, hogyan oldanád meg. (Ha a lehetőségeiden túlmutat a megoldandó probléma, kérj központi segítséget. Ez abból a szempontból is fontos, hogy valószínűleg másokat is érint majd, így célszerű egységesen kezelni a felmerült helyzetet.)

A te szempontodból az egyik legnagyobb kommunikációs krízis az a helyzet lehet, ha a helyi véleményvezérek bizalmatlanná válnak a programmal, ne adj' isten, éppen veled szemben. Az ilyen helyzetek kezelésének legjobb módja, ha megelőzzük őket. Korábban már jeleztük, hogy vedd számba a képzésekkel kapcsolatos lehetséges negatív attitűdöket. Ennek segítségével elébevéghatsz a programnak ártó vélekedéseknek.

A véleményekből kiszűrhető, hogy az azt megfogalmazóknak milyen problémái voltak a korábbi képzésekkel. A leggyakoribb negatív élmény nyilván a kudarc: függetlenül attól, hogy ez a képzés valamilyen jellemzője (pl. az időpontok merevsége), vagy esetleg a résztvevő saját hibájából történt. Szintén rossz élmény lehet, ha valaki sikerrel elvégezte a képzést, ám annak – legalábbis rövid távon, nem vette közvetlen hasznát: például nem talált új munkahelyet.

Fontos ezért, hogy jó előre fogalmazd meg magadnak, hogy a mostani program miért más, mint az eddigiek. Emeld ki, hogy e programban résztvevő nem a szakmájában kap továbbképzést, hanem olyan alapvető digitalizációs ismeretekhez jut hozzá, melyek eddig hiányoztak, és amelyek nélkül egyre nehezebb lesz munkát találni. Érdemes röviden bemutatnod azt is, hogy azóta mi történt a világban: az egyre teljesebbé váló, mindent átalakító digitális forradalom alól senki sem vonhatja ki magát, még ha ez korábban – pár évvel ezelőtt – úgy is tűnhetett neki (mindehhez sok érvet és leírást találhatsz sorozatunk 2. füzetében).

Az általános érvek mellett azonban a legfontosabb a személyesség: tudnod kell, hogy az érdeemi válaszok csak a te személyes tapasztalataid alapján, saját, átélt történeteiddel adhatók meg. Ezekben a kommunikációs helyzetekben az igazi hitelességet a személyesség és az így kialakuló bizalom adja meg.

---

Ha az eddigieket végiggondoltuk, úgy már tisztában vagyunk azzal, hogy kinek és mit szeretnénk elmondani: következzen az, hogy milyen eszközökkel, milyen csatornán keresztül.

## Kommunikációs eszközök

A korábbi programok tapasztalatai alapján a helyi közösségek megszólítására a személyes kommunikáció mellett a leggyakrabban választott kommunikációs eszköz a plakát és a szórólap, valamint saját online felületek alkalmazása.

---

## HELYI KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

A helyi kommunikáció során számos csatornát használhatunk, legyen az a helyi média, helyi rendezvények, események, esetleg kisebb hirdetések, blogok, közösségi oldalak.

Ahhoz azonban, hogy a konkrét kommunikációs megjelenés – legyen az egy plakát a helyi busz-megállóban vagy egy cikk a helyi lapban, esetleg részvétel a helyi borünnepen – hatékony legyen, ebből a szempontból is meg kell ismernünk a célcsoportunkat.

Ijedségre azonban semmi ok, nyilván nem hatalmas kutatásokra kell gondolni, a legtöbb esetben elég a józan ész használata: szabás-varrás tanfolyamot nyilván senki sem hirdetne a főleg a férfiak által látogatott helyi kocsmában, míg a helyi focicsapat meccseinek hirdetménye valószínűleg jobb helyen lenne ott, mint például a körzeti orvosi rendelőben.

Hogy a konkrét példánál maradjunk: amennyiben egy helyi informatikai alapképzést szeretnénk kommunikálni, a célcsoportunkat nagy valószínűséggel nem fogjuk közvetlenül elérni a saját közösségimédia-megjelenésünkön publikált cikkel, hiszen e képzés potenciális résztvevője nem használja még az internetet.

Akkor a webes kommunikáció kidobott pénz? Nem, nem az. Ha például a döntést befolyásoló célcsoportunkat szeretnénk elérni, akkor már kiváló eszköz lehet egy helyi portál, egy általuk olvasott, látogatott online közösségi felület – és persze akár mi magunk is létrehozhatunk ilyen felületet, bemutatva a programot, annak előnyeit, egyes fázisait.

Most tehát tulajdonképpen arra kell választ találnunk, hogy kit milyen eszközök – reklám, PR, rendezvények stb. – használatával tudunk megszólítani, elérni. Szép cél lenne, hogy mindenki tudjon a programról, de ez rengeteg fáradságunkba (és még több pénzünkbe) kerülne. Ennél sokkal fontosabb, hogy a potenciális résztvevők és a helyi véleményvezérek tudjanak az eseményekről – lehetőleg minél nagyobb arányban.

Megint csak egy példán keresztül bemutatva: egy helyi koncertet, ahová 100 nézőt várunk, nem érdemes országsszerte tv-ben és óriásplakátokon reklámozni, mivel így rengeteg olyan embert érne el az üzenet, akik amúgy sem tudnának részt venni a rendezvényen. Őket – vagyis a feleslegesen elért embereket – nevezi a kommunikációs szaknyelv meddőszórásnak.

A helyi kommunikáció során az a célunk, hogy az adott üzenettel és eszközzel azokat érjük el, akik az adott célcsoportba tartoznak. Ha munkanélküliekről van szó, próbálkozzunk a helyi munkaügyi központnál, ha nyugdíjasokról, úgy a helyi nyugdíjasklubban. Ha inkább férfiak a célcsoportunk tagjai, úgy irány a focicsapat helyi meccse vagy szervezzünk számukra közös meccsnézést, ahol egy internetes közvetítéssel mutathatjuk meg nekik a helyben fogható csatornákon amúgy nem látható mérkőzést. Ha hölgyekről van szó, akkor jöhetnek az ismert sztárséfek webes videós receptjei.

Mindezek persze csak kiragadott és általánosító példák, igazán csak gondolatébresztőnek szántuk számodra. A lényeg, hogy az adott célcsoport legszűkebb és legjobb eléréséhez használd a fantáziád, és bátran próbálgasd a témákat és különböző csatornákat, míg meg nem leled a helyben legjobban működőt.

---



## A nyomtatott reklám

Egy plakát vagy szórólap valószínűleg önmagában nem elegendő a meggyőzéshez, de „bogarát tesz az érintettek fülébe”, és így később könnyebb lehet őket – akár más eszközökkel – meggyőzni. Éppen ezért a szórólapok, plakátok kihelyezésére – vagy egyáltalán a reklámra – nem feltétlenül akkor van szükség, ha már kiderült, hogy kevesen jelentkeztek a programokra, hanem inkább akkor, amikor fel akarjuk kelteni a figyelmet az egyes rendezvényekre.

Amennyiben azt tapasztaljuk, hogy a program elején még alacsony az érdeklődés – ennek számtalan olyan oka is lehetséges, amire nincs hatása a reklámnak. Ne feledjük: a célcsoportot foglalkoztató idényjellegű munka, de akár egy nagyobb influenzajárvány is akadályozhatja a jelentkezést.

Szórólapokon, plakátokon röviden, tömören be lehet mutatni, hogy hol, mikor, milyen rendezvény lesz és ott milyen ismeretekre lehet szert tenni. A plakát, a szórólap akkor lesz hatékony reklámeszköz, ha olyan helyre tesszük ki, ahol a célközönségünk rendszeresen megfordul és például egy plakát elolvasásához is elegendő időt tölt el.

Ha ezen gondolkodunk, érdemes először végignézni, hogy milyen helyekre lehet őket kitenni – természetesen a helyszín tulajdonosával egyeztetve, jó esetben meggyőzve őket, hogy a kihelyezés engedélyezésével is segítsék a te munkádat és ezzel ők is járuljanak hozzá a program sikeréhez, a digitális szakadék csökkentéséhez!

Amennyiben már tudjuk, milyen potenciális helyszíneken tudjuk kitenni a plakátokat, akkor át kell gondolni, az adott helyen kiket érhetünk el és milyen üzenetekkel tudjuk őket meggyőzni. Ez természetesen azt feltételezi, hogy több különböző plakáttal rendelkezünk – a célcsoport mellett a hely érdekeit is figyelembe véve, hiszen a falu egyetlen kisboltjának a tulajdonosa nem biztos, hogy örömmel veszi, ha pont nála akarjuk felhívni a figyelmet az online vásárlás előnyeire.

---

## ARCULATI ELEMÉK

A sikeres kommunikáció egyik kulcseleme az arculat. A jól megtervezett, átgondolt és egységes vizuális megjelenés a sikeres kommunikáció egyik nagyon fontos eleme – esetünkben is fontos, hogy a plakátunk, szórólapunk kellően figyelemfelkeltő is legyen. Jelen esetben még nagyobb jelentőséggel bír ez a terület, hiszen egy új arculatot kívánunk bevezetni, melynek célja: hogy a közösségi internet pontok a jövőben is a hazai digitális felzárkóztatás és IT-hozzáférés támogatásának meghatározó szereplői legyenek. Továbbá, hogy a re-branding során növekedjen a DJP Pontok népszerűsége, erőteljesebb legyen az elismertség központi és helyi szinten is.

Természetesen tudjuk, hogy neked sem forrásaid, sem lehetőséged nincs arra, hogy jelentős és igen költséges grafikai terveket készíts, de nem is lenne szerencsés, ha minden DJP Pont és minden mentor egymástól teljesen eltérő, más és más arculati elemeket használna a szórólapokon, plakátokon vagy weboldalakon. Az egységes megjelenés érdekében a 1. mellékletben több reklámeszköz könnyen használható, testre szabható tervezetét is elkészítettük, kérjük, hogy mindig ezeket alkalmazd, figyelembe véve a program megjelenéséhez tartozó további kötelező arculati elemeket és kommunikációs sablonokat, amelyekről a Kormányzati Informatikai Fejlesztési Ügynökség és Neumann János Nonprofit Kft. munkatársai készséggel adnak tájékoztatást!

---



## Online megjelenések

Az online felületeken értelemszerűen csak azokat érhetjük el, akik használják is ezeket. Ez mindenképpen megszűri az itt elérhető célcsoportokat, viszont nagyon sokan ma már az online felületeket tekintik az elsődleges információforrásnak, így őket leginkább itt lehet megszólítani.

Az online felületeken jó eséllyel hatékonyan elérhetjük a véleményvezéreket, a döntéshozókat vagy a fiatalokat, akik például nagyon sokat segíthetnek a szülők, nagyszülők meggyőzésében. A már internetező családtagok, rokonok vagy barátok hitelesen hívhatják fel a még nem internetezők figyelmét a programra.

Weboldallal (és gyakran ahhoz kapcsolt közösségi oldallal) szinte minden település, iskola, közintézmény, önkormányzat rendelkezik, és ezek az oldalak a helyi kommunikációban nagyon hasznos felületek lehetnek – emellett talán nem is lehetetlen meggyőzni őket, hogy támogassák a programot, adjanak hírt az eseményekről, rendezvényekről.

Ezek használata mellett magunk is belevághatunk online kommunikációs felületek létrehozásába. Indíthatunk blogot vagy külön oldalt a programjainknak a közösségi oldalakon, ahol kis – akár teljesen amatőr – videókkal, fotókkal, játékokkal csinálhatunk kedvet a részvételre, a személyes kapcsolat kialakítására.

A program résztvevőit ösztönözhetjük a személyes élmények megosztására, az ismerősök meggyőzésére, hiszen a személyes ajánlás, „én ott voltam, hasznos volt, neked is ajánlom!” szinte mindig meggyőzőbb, mint egy száraz leírás. Ráadásul a program résztvevőinek ez egyben kiváló gyakorlat is lehet az ott tanultak hasznosítására.

A saját online kommunikációnk vagy a résztvevők ösztönzése saját élményeink, tapasztalataink megosztására a reklámozás egy nagyon naprakész módja. Egy a programról szóló oldal, csoport létrehozása a közösségi oldalakon tulajdonképpen semmilyen anyagi ráfordítást nem igényel – igaz, sok munkát és törődést viszont megkövetel. Saját oldalunk – legyen az weblap, blog vagy közösségi oldal – a saját médiánk. Itt mi mutathatjuk be, hogy mivel foglalkozunk, miért hasznos, amit csinálunk – s ezzel sokakat meggyőzhetünk arról, hogy nekik is célszerű elmélyíteni a digitális ismereteiket.

Egy blogon, weboldalon, közösségi felületeken bőven elférhetnek egymás mellett a más és más célcsoportoknak szóló mondásaink – az aktivitásra ösztönző kérdések, játékok pedig az olvasókat is bevonhatják az ismeretek megszerzésébe és megosztásába is.

Egy jó „poszt” egy közösségi oldalon vagy blogon segíthet meggyőzni valakit arról, hogy az ő munkaköre is veszélyben lehet – egy önvezető autóról szóló videó elég szemléletesen mutatja be, hogy nem mindig lesz szükség sofőrökre. Néhány újságcikk vagy statisztika az online foglalások egyre növekvő súlyáról a turizmusban – a helyi panziózt is ráébresztheti, hogy ő sem lesz meg alapvető digitális ismeretek nélkül.

---

## HÍRLEVÉL – CSAK HOZZÁJÁRULÁSSAL

Amennyiben folyamatosan újdonságokkal, hírekkel tudsz szolgálni a képzés iránt érdeklődők részére, úgy a hírlevél is jó megoldás a folyamatos kommunikációra. A hírlevelek kiküldéséhez a tartalom túl „mindössze” egy adatbázisra van szükség, mégpedig olyan e-mail-címekkel, melyek tulajdonosai előzetesen hozzájárultak ahhoz, hogy nekik hírlevelet küldjél! A hazai törvényi szabályozás ugyanis csak a fogyasztók előzetes hozzájárulásával történő küldést engedélyezi, minden más: spam.

A spam olyan reklámtartalmú levél, melyet a címzett kérése vagy beleegyezése nélkül küldenek neki (te mint gyakorlott internet felhasználó minden bizonnyal találkozta már ilyen, ismeretlenektől érkező, soha, semmilyen formában nem kért levelekkel). A magán e-mail-postafiók viszont szent, oda – elvben – csak az küldhet levelet, akinek ezt a postafiók tulajdonosa megengedte.

Akkor hogyan tehetsz szert mégis érvényes címekre? Amellett, hogy online felületeiden is javasolhatod a feliratkozást, rendezvényeken, eseményeken a regisztráció részeként kérhetsz is e-mail-címet, de ebben az esetben is jelezni kell, hogy a későbbiekben hírlevelet szeretnél küldeni.

---

---

## A KONFLIKTUSOK KEZELÉSE

Az online tér önmagában is gyakran a konfliktusok terepe. Ha elindítasz egy blogot vagy közösségi oldalakon mutatod be a tevékenységedet, írsz a programról – egészen biztosan nagyon hamar találkozni fogsz negatív kommentekkel, esetleg bántó megjegyzésekkel. Ezekkel a jelenségekkel szembe kell nézni, lehetőség szerint türelmesen. Nem feltétlenül kell válaszolni minden megjegyzésre, ugyanakkor azt nem szabad megengedni, hogy az oldal vagy a „fórum” a másokat bántó, sértő, megalázó megjegyzések terepe legyen.

Az interneten, az online világban nagyon sokan úgy érzik, hogy „na, itt végre következmények nélkül kimondhatom, amit gondolok, bárkit megsérthetek...” A vélemények, akár ellenvélemények megfogalmazása természetesen szabad, de mások megsértése már nem az. Az internet valóban a szabad véleménynyilvánítás egyik fontos terepe, de itt is vannak korlátok, írott és íratlan szabályok. Konfliktusok esetén ezekre kell és lehet támaszkodni, természetesen mindig a józan ész és a helyi viszonyok ismeretében.

Természetesen az is előfordulhat, hogy valaki vagy valakik az egész programot, az egész online világot feleslegesnek, ártónak tartják, és ezt hirdetik is fennhangon. Az internet vélt vagy valós veszélyeiről beszélnek, és úgy érzik, ez az egész káros, ártalmas.

Természetesen az internetnek valóban vannak veszélyei – ahogy mondjuk az autóvezetésnek is –, de éppen ezért fontos, hogy elutasítása helyett rendelkezünk azzal a tudással, mellyel e veszélyek minimalizálhatók. Ezért fontos a képzés (mint ahogy szükséges az autóvezetéshez a jogosítvány megszerzése), és ezért fontos a szabályok betartása és a napi jó gyakorlat (éppúgy, mint a vezetésnél). Lehet védekezni a vírusok, az adatrablások vagy a kiskorúak zaklatása ellen is (erről szól részletesen a 11. füzet). A legnagyobb biztonságban úgy lehetünk a neten, ha tudjuk, hogy milyen veszélyek vannak, milyen szempontokra kell odafigyelni, mit célszerű nyilvánossá tenni és mit nem. Többek között pont ezeket az ismereteket kell átadni a gyakorlatban is – reméljük, ehhez e füzetek megfelelő támpontokkal szolgálnak számodra.

---

## A személyes kommunikáció

A személyes kommunikáció, meggyőzés kulcsfontosságú eleme minden program helyi kommunikációjának. Legyen a célja egy potenciális résztvevő bevonása a programba vagy egy helyi véleményvezér meggyőzése, történjen négy szemközti beszélgetés, előadás vagy egy nagyobb rendezvényen való részvétel formájában: erre mindenképpen érdemes jó előre felkészülni.

A programban közvetlenül érintettek különböző szempontok szerint számos csoportba sorolhatók – lásd célcsoportok –, de egészen biztosan lesznek olyanok közöttük, akik valamennyire már otthonosan mozognak az interneten és olyanok, akik még egyáltalán nem.

Utóbbiaknál nagy valószínűséggel olyan ellenérvekre lehet számítani, mint hogy „drága”, „semmi szükségem nincs rá”, „nem érek rá”, „minek nekem, eddig is megvoltam nélküle” vagy „veszélyes”.

Amennyiben ilyen érvekkel találkozunk, szinte minden esetben be lehet mutatni, hogy az illetőnek mire lenne mégis jó, ha megismerkedne az internettel – hogyan tudna kapcsolatban maradni a gyerekeivel, új munkát találni, olcsóbban vásárolni vagy hatékonyabban eladni a termékeit, esetleg megtervezni a közlekedését, vagy ügyeket intézni.

Aki már kicsit otthonosabban mozog a neten, az gyakran abban a tévhitben él, hogy neki már semmi újat nem lehet mutatni, mindent tud, amit kell. Esetükben szintén be lehet mutatni, hogy még mennyi mindenre jó az internet, milyen sok olyan területe van az online világnak, ami még zárva van előttük.

Sokan csak egy közösségi médiafelületet használnak, a náluk felkészültebb, de még „kezdő” netezők általában használnak e-mailet, jelen vannak a közösségi oldalakon, híreket olvasnak, zenét hallgatnak, videót néznek a neten. Ez azonban az online világnak csak egy szűk szegmense – még akkor is, ha igen látványos.

A továbblépés itt a munkavégzés támogatása lehet, a tanulás megkönnyítésére szóló alkalmazások megismerése – de természetesen egyáltalán nem biztos, hogy aki jelen van már a neten, az mindent tudatosan, biztonságosan tesz – így az online biztonság vagy a tudatosság növelése is nagyon komoly előrelépést jelenthet.

Szinte mindenki esetében meg lehet találni, hogy kinek miért jó a program, ki mit és hogyan tanulhat meg – és a későbbiekben hogyan hasznosíthatja új ismereteit. A fennálló gátakat általában erre alapozott személyes beszélgetésekkel lehet lebontani, amiben persze sokat segíthetnek az érintetthez közel álló családtagok is.

A személyes meggyőzés azoknál is kimondottan fontos, akik közreműködhetnek a program célcsoportjába tartozók elérésében, meggyőzésében. Ebben a folyamatban értelemszerűen részt vehetnek a hiteles, köztisztelőben álló helybeli személyiségek, de akár az internet, az online világ iránt a felnőtteknél sokkal nyitottabb és érdeklődőbb gyerekek is. A fontos helyi személyiségek, tekintélyes vállalkozók, civil vagy önkormányzati tisztségviselők, intézményi vezetők, falugazdászok – vagyis véleményvezérek – tájékoztatása, megnyerése és bevonása a programba, valamint annak kommunikációjába nagyon sokat segíthet a program céljainak elérésében.

## HELYI VÉLEMÉNYVEZÉREK MEGNYERÉSE

A közvetlen kommunikációs erőfeszítésekhez mérhető fontosságú a helyi „potentátok”, a település közvéleményét érdemben befolyásoló úgynevezett véleményvezérek (önkormányzati, egyházi és civil vezetők, helybélieket foglalkoztató vállalkozók, házi orvosok, állatorvosok, kocsmárosok, boltosok, postások stb.) pontos tájékoztatása és támogatásuk megszerzése.

De ezen túlmenően a helyiek meggyőzésében kulcsszerep hárulhat azokra a „megmondó emberekre” is, akik nem feltétlenül a helyi vezetők vagy értelmiség köréből kerülnek ki: gyakran a kocsmáros vagy a vezető borász nagyobb tekintély a világ dolgaiban, mint a polgármester, így a digitális készségek fejlesztése és az internetezés hasznainak megítélésében is jobban hallgatnak rá a helyiek.

Mivel a véleményvezérek döntő többsége nyilván szíven viseli a település és lakói jövőjét, elvileg fenntartások nélkül támogatni fogják a programot. Ha mégis fenntartásaik volnának, akkor az alábbi érvek használatát javasoljuk:

A programban való minél nagyobb arányú részvétel az egész közösség számára fontos, mivel:

- a program sikeressége valóban a digitális szakadék csökkentését eredményezi a településen és szerte az országban;
- a hazai és a nemzetközi felmérések és munkáltatói elvárások egyaránt azt jelzik, hogy a munkahely megtartásához, illetve a munkába álláshoz szükséges kulcskompetenciák közül a számítógépes ismeretek kritikus fontosságúak;
- Magyarországon a digitális alapkompenciákkal nem rendelkezők aránya messze a nemzetközi átlag felett van – ha ezen nem változtatunk, esélyünk sem lesz a felzárkózásra;
- települési szinten hasonló a helyzet: a beruházásokért, a központi forrásokért, az uniós támogatásokért vagy a hazai és nemzetközi turistaforgalomért folyó versenyben nagyobb az esélye azoknak a településeknek, amelyeken többen használják az internetet;
- a megfelelő informatikai tudással rendelkező munkavállalók hozzájárulnak a helyi vállalkozások belföldi és akár nemzetközi versenyképességének növeléséhez, ami a helyi adóbevételeket is növelheti;
- a program hozzájárul a vidék, a mezőgazdaság modernizálására, a családi gazdálkodások megerősítésére irányuló más programok sikerességéhez;
- a program résztvevőinek az újonnan tanultak birtokában javul az esélyük arra, hogy meglévő állásukat megtartsák, illetve hogy visszatérjenek a munka világába – nem is feltétlenül alkalmazottként, hanem kedvet kaphatnak valamilyen vállalkozás indítására vagy távmunkában végezhető munkára is;
- ha az állástalanoknak nem is sikerül azonnal munkát találni, a képzés elvégzése olyan sikerélménnyel gyarapíthatja őket, amely segít visszaszerezni önbizalmukat és önbecsülésüket;
- a munka világán kívül is profitálnak a résztvevők a tanultakból, hiszen az internet ma már a hétköznapiak része, így a résztvevők kommunikációs, információszerzési, bevásárlási, bankolási, ügyintézési és szórakozási szokásai is megváltozhatnak a tanultak hatására.

Más dolog ugyanakkor egy-két emberrel beszélgetni, és megint más egy nagyobb hallgatóság előtt egy előadást megtartani. Sokan lámpalázások vagy tartanak az ilyen szituációktól, pár apró gyakorlati fogás elsajátítása azonban nagyon sokat segíthet ezen.

Egy előadás megtartása előtt mindenképpen alaposan készülj fel. Készítsd el a prezentációt, melyet az előadás alatt vetíteni fogsz.

Mindenképpen gyakorold be jól a prezentációt, ha kell, készíts magadnak jegyzeteket papírra vagy a PowerPoint (PPT) fájl jegyzet részébe, melyet vetítés közben a nézők nem, csak te láthatsz. Az előadás során ugyanakkor lehetőleg szabadon beszélj: egy előre betanult előadás szinte mindig unalmas a hallgatóság számára. Ehhez jegyezd meg a prezentáció gondolati ívét, ha kell, találj emlékeztető fogódzókat a sorrend betartásához, de nagyon fontos, hogy soha ne olvasd fel az előadást (természetesen amennyiben pontosan kívánsz idézni valamit, úgy azt nyugodtan felolvashatod közben).

Egy előadás alatt az egyik legkínosabb és az előadót leginkább zavarba hozó tényező, ha érzi – vagy a neki mutatott órán látja –, hogy kifut az időből, miközben még a prezentáció felénél sem jár. A begyakorlás során ezért figyelj arra is oda, hogy az előadásod belefér-e a biztosított időkeretbe: ha nem, szűkítsd a prezentációt addig, amíg már kényelmesen belefér az időtartamba.

Arra, hogy közvetlenül az előadás megtartása előtt mit csinálj, nincs általános recept. Van, akinek az a fontos, hogy teljes nyugalomban tölthesse a prezentációt megelőző percekét, de másoknak éppígy szükségük van az előadás előtti kis feszültségre. Közvetlenül a beszéd előtt lehetőleg ne dohányozz, és ne fogyassz kávé sem, mivel ezek rosszat tesznek a hangszálaidnak, és semmiképpen se fogyassz bátorításként alkoholt.

Ha színpadról, emelvényről kell beszélned, ne ijedj meg, hanem viselkedj – a lehetőségek szerint – természetesen. Ha sétálgatni szoktál miközben beszélsz, nyugodtan tedd ezt mikrofonnal a kezében is, ha szívesebben állsz egy pulpitus mögött, úgy onnan beszélj.

Amennyiben zavar a nagyobb hallgatóság, akkor se menekülj a jegyzeteidbe, nincs rosszabb, mint a papírjaiba mélyedő, a közönséggel a kontaktust elvesztő előadó. Fontos, hogy a teremben ülők mindegyike úgy érezze, hozzá (is) beszélsz. Ezt eredményezi, ha a terem több pontján kiválasztasz magadnak egy-egy szimpatikus, érdeklődő hallgatót, és hozzájuk beszélsz: ekkor a mellette ülők is úgy fogják érezni, hogy hozzájuk is szólsz.

Ritka az a rendezvény, mely csak a te előadásodból áll majd. Ha utánad még más előadások is vannak, úgy azt javasoljuk, mindenképpen próbáld meg megvárni az első szünetet, amikor kőtetlen formában is beszélgethetsz a hallgatósággal – ne feledd, ekkor te már nem egy vagy közülük, hanem egy korábban meghallgatott szakértő előadó.

## AZ ELBIZONYTALANODÓK MEGGYŐZÉSE

A személyes meggyőzés lehet a leginkább hatékony eszköz abban az – a program során vélhetően minden mentor praxisában előforduló – esetben, ha egy képzésbe bevont személy elbizonytalanodik és a program abbahagyását fontolgatja.

Értesülhetsz erről úgy, hogy az illető személyesen vagy telefonon beszámol kétélyeiről, de akár a saját tapasztalataid, érzéseid alapján is valószínűsíthető a közeli lemorzsolódás. Ilyen esetekben célszerű, ha megpróbálsz fellépni ez ellen.

Nyilván a szükséges és/vagy taktikus lépések esetenként változnak, és kiválasztásukhoz szükség van a helyismeretedre, háttértudásodra, de néhány lehetséges intézkedést bemutatunk az alábbiakban.

Ha a lemorzsolódás veszélyéről nem a mentorált személytől értesülsz közvetlenül, akkor lépjél vele kapcsolatba, kérdezd meg, hogy mennyire elégedett a programmal, van-e szüksége bármilyen segítségre. Ha a mentorált személyesen jelzi kilépési szándékát, mindenképpen hívd fel a figyelmét arra, hogy

- mennyire fontos számára is az új informatikai ismeretek elsajátítása;
- mennyire lelkesen készült a programra;
- ahogy általában az életben mindennek, így a tanulásnak is vannak nehéz pillanatai, de ezeken túl kell lendülni, nem szabad, hogy a pesszimizmus legyen úrrá rajtunk;
- mennyire jó volna egy sikerélménnyel zárni a képzést – hiszen már eljutott a harmadáig/felégig/háromnegyedéig;
- és ha már idáig eljutott, igazán kár volna feladni (ez olyan volna, mintha egy hegymászó visszafordulna a csúcs előtt – azért van a mentor, hogy segítsen megtenni az utolsó néhány métert);
- ajánld fel, hogy találkozzatok személyesen és megpróbálsz valahogy segíteni;
- az egész család/falu büszke rá, hogy újra tanulásra adta a fejét, és meg akarja tanulni a számítógép használatát, ne okozzon csalódást ennyi embernek.

Ha nem akar kilépni, de magánéleti, munkahelyi gondjai vannak vagy kezdődik a mezőgazdasági munka, vagy bármilyen más, objektív (tehát a mentorált számára külső tényezőként jelentkező) oka van a várható lemorzsolódásnak, akkor, ha van rá mód, lépjél kapcsolatba a családtagokkal/munkáltatóval, és próbáljatok közösen támogatást nyújtani a képzés befejezéséhez.

Természetesen a képzésen való részvétel és annak befejezése – ahogy már a jelentkezés is – a résztvevők szuverén döntése, tehát semmilyen módon nem lehet őket kényszeríteni sem a jelentkezésre, sem a bent maradásra. Ezzel együtt a te feladatod az, hogy próbáld meg meggátolni a lemorzsolódásukat, hiszen azzal minden résztvevő veszít.

---

## A JÁTÉKOSÍTÁS LEHETŐSÉGE

A gamification (melyről részletesen a 10. füzetben olvashatsz) a DJP Hálózat szempontjából elsősorban a DJP Mentorok képzési programjaival, illetve a DJP Pontokon folyó tevékenységekkel kapcsolatosan tölt be fontos szerepet. A gamification módszertanának segítségével a mentorok egy olyan látásmódot és eszköztárat sajátíthatnak el, amely nagymértékben támogatja a hatékony tanácsadás, érzékenyítő tréningek, egyéni és csoportos képzések vagy motivációs kampányok kialakítását. A játékos megközelítés általános emberi tényező, melynek felkeltésével előhívható az egyik legmélyebb motivációs erő – a kíváncsiság.

A játékosítás megértéséhez érdemes példákon keresztül gondolkodnunk. Képzeld el, hogy egy alacsony digitális kompetenciaszinttel rendelkező személynek szeretnénk megtanítani azt, hogy hogyan készítsen el online szerkesztővel egy önéletrajzt. Ebben az esetben a játékosítás a következő lépéseket követheti:

- (1) **Célok meghatározása:** Létrehozunk egy történeti keretet, mely értelmet ad az önéletrajz elkészítésének – például egy vállalat fel akarja venni a személyt és a jelentkezéshez bekéri az önéletrajzát.
  - (2) **Kihívások megalkotása:** A feladat (jelen esetben a kész önéletrajz) elérése érdekében kijelöljük a köztes kihívásokat, melyek el fogják vezetni a játékos a célokhoz. Ilyen lehet az önéletrajzban szereplő különböző mezők kitöltése, kép feltöltése vagy a kész dokumentum különböző formátumban (word, pdf) való letöltése.
  - (3) **Visszajelzés és értékelés biztosítása:** A kihívásokhoz minden esetben objektív mutatókat kell rendelni. Ezáltal tudja a játékos követni azt, hogy hogyan halad, milyen területeken kell javítania, illetve hol teljesített jól. Jelen esetben az értékelés kapcsolódhat az önéletrajzban kitöltött mezők számához vagy a beírt tartalom minőségéhez. Fontos, hogy a játékos kapjon visszajelzést arról, hogy az általa elért eredmény mit jelent és hogyan tud fejleszteni rajta.
  - (4) **Hibázási lehetőség kialakítása:** A játékok egyik alapelve a hibázás elismerése és a hibákból való tanulás elősegítése. A gamification során lehetőséget kell biztosítani a személyeknek arra, hogy újrakezdhessék az adott feladatot, illetve javíthassanak előzőleg elkészített munkáikon.
-



## Célcsoportok és üzenetek

A következőkben vázolunk számodra egy lehetséges célcsoportfelosztást és megfogalmazunk az egyes célcsoportok számára megfogalmazott üzeneteket is. Mindez azonban csupán gondolatébresztő: a legfontosabb, hogy te ismered a legjobban a helyben lakókat, gondjaikat, problémáikat, reményeiket, a helyi munkaerőpiac kínálta lehetőségeket, így amikor végiggondolod, hogy a program helyi kommunikációja során milyen üzeneteket kívánsz alkalmazni, mindig a helyi viszonyokból kell kiindulnod.

POTENCIÁLIS CÉLCSOPORT-SZEGMENS	JAVASOLT MOTIVÁCIÓS ÜZENETEK
<p>ALACSONY ISKOLAI VÉGZETTSÉGGEL RENDELKEZŐK, AKIK NEM SZEREZTEK KÖZÉPFOKÚ VÉGZETTSÉGET VAGY SZAKKÉPESÍTÉST</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ez egy teljesen ingyenes informatikai képzést biztosító országos program, kár lenne ebből kimaradni.</li> <li>• A munkáltatók a legalább alapszintű számítógépes ismereteket nagyon fontosnak tartják, e nélkül nagyon nehéz új állást találni, vagy tartósan megtartani a meglévőt.</li> <li>• Ma már az új állásajánlatok több mint 90 százalékában minimális előírás az alapszintű informatikai ismeret.</li> <li>• A megszerezhető ismeretek birtokában javul az esélyük arra, hogy távmunkában végezhető munkát vállaljanak, vagy akár önálló vállalkozást indítsanak.</li> <li>• Pár éven belül egyszerűen nem lehet majd munkát találni, és sokkal nehezebb lesz élni internet és számítástechnika nélkül: miért ne tanulna meg most ingyen egy képzésben az ehhez szükséges tudást?</li> <li>• Soha nem késő elkezdni a számítógép-használatot, és megismerni az internet biztosította szolgáltatásokat! Idősebbeknek, nyugdíjasoknak is sikerült, Önnek is sikerülni fog!</li> <li>• Az internet megismerésével bármiről, ami érdekli Önt, olvashat, videókat nézhet, információkat gyűjthet, sőt tanulhat.</li> <li>• A gyermekei már régen tudják, itt az ideje, hogy Ön is megtanulja. Ha tudni akarja, hogy mit csinálnak gyermekei az interneten, Önnek is ott a helye.</li> <li>• A program résztvevői a számítógépes ismeretek megszerzésén kívül újra megtanulnak tanulni, így további ismeretek megszerzésére válnak képessé.</li> <li>• Soha jobb esélyt nem fog kapni, hogy bepótolja azt, amit fiatalkorában – kényszerből, vagy saját döntéséből - elmulasztott: tanulni, és a megszerzett tudás következtében egyre jobban élni.</li> <li>• A résztvevők a munka világán kívül is profitálnak a tanultakból: az internet ma már a mindennapok része, fontos kommunikációs, információszerezési, ügyintézési és szórakozási forrásokat nyújt használóinak.</li> </ul>
<p>MUNKANÉLKÜLIEK</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az interneten országsszerte több tízezer álláslehetőség érhető el - aki jól tudja használni az internetet, meg tudja írni jelentkezését, önéletrajzot tud küldeni, annak sokkal jobb az esélyei!</li> <li>• A munkáltatók a legalább alapszintű számítógépes ismereteket nagyon fontosnak tartják, e nélkül nagyon nehéz új állást találni. A program elvégzésével olyan alapkészségek birtokába kerül, melyekkel könnyebb új munkát találni.</li> <li>• Ma már az új állásajánlatok több mint 90 százalékában minimális előírás az alapszintű informatikai ismeret.</li> <li>• A megszerezhető ismeretek birtokában javul az esélyük arra, hogy távmunkában végezhető munkát vállaljanak, vagy akár önálló vállalkozást indítsanak.</li> <li>• Pár éven belül egyszerűen nem lehet majd munkát találni, és sokkal nehezebb lesz élni internet és számítástechnika nélkül: miért ne tanulna meg most ingyen egy képzésben az ehhez szükséges tudást?</li> <li>• Ez egy teljesen ingyenes informatikai képzést biztosító országos program, kár lenne ebből kimaradni.</li> <li>• Sokak szerint két állás kötött a legfontosabb, és leghasznosabb időtöltés, ha valami újat tanul az ember, a számítógép és internet használatnál fontosabb új tudás pedig ma nem létezik.</li> <li>• A program résztvevői a számítógépes ismeretek megszerzésén kívül újra megtanulnak tanulni, így további ismeretek megszerzésére válnak képessé.</li> <li>• A résztvevők a munka világán kívül is profitálnak a tanultakból: az internet ma már a mindennapok része, fontos kommunikációs, információszerezési, ügyintézési és szórakozási forrásokat nyújt használóinak;</li> <li>• Ha nem is sikerül azonnal munkát találni, a képzés elvégzői akkor is olyan sikerélménnyel gazdagodhatnak, amely segít visszaszerezni önbizalmukat és önbecsülésüket.</li> <li>• Az internet megismerése nem öncél, bármiről, ami érdekli Önt, olvashat, videókat nézhet, információkat gyűjthet, sőt tanulhat.</li> </ul>

POTENCIÁLIS CÉLCSOPORT-SZEGMENS	JAVASOLT MOTIVÁCIÓS ÜZENETEK
<p>NYUGDÍJASOK</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soha nem késő elkezdni a számítógép-használatot, és megismerni az internet biztosította szolgáltatásokat! Idősebbeknek, nyugdíjasoknak is sikerült, Önnek is sikerülni fog!</li> <li>• Az internet használata segít leküzdeni a térbeli és fizikai korlátokat: bárki világpolgár lehet úgy, hogy ki sem mozdul a lakásából.</li> <li>• A gyermekei, unokái már régen tudják, itt az ideje, hogy Ön is megtanulja. Ha tudni akarja, hogy mit csinálnak unokái az interneten, Önnek is ott a helye.</li> <li>• Ha gyermekei, unokái messze laknak, úgy az internet a legegyszerűbb és legolcsóbb eszköze a kapcsolattartásnak, akár videotelefon formájában, akár a mindennapos élmények (fotók) megosztásával.</li> <li>• Az internet ma már a mindennapok része: ingyenes telefonálás, levelezés, filmek és zenék letöltése mellett arra is használható, hogy megunt dolgait eladja vagy olcsón vásároljon ruhát, élelmiszert, használt cikkeket.</li> <li>• Belföldi és külföldi utazások tervezésénél és szervezésénél, a nyári program kitalálásánál nagyon sokat segít az internet, sőt így gyakran olcsóbban is elérheti ugyanazokat a szolgáltatásokat!</li> <li>• A helyi kórus fellépéseiről, vagy a nyugdíjas kör belföldi kirándulásairól készült képeket felteheti, megnézheti, vagy elküldheti társainak, barátainak, gyermekeinek az interneten.</li> <li>• Sokak szerint a legfontosabb, és leghasznosabb időöltés, ha valami újat tanul az ember, a számítógép és internet használatnál fontosabb új tudás pedig ma nem létezik.</li> <li>• A megszerezhető ismeretek birtokában javul az esélyük arra, hogy távmunkában végezhető napi pár órás kötetlen munkát vállaljanak, vagy akár önálló vállalkozást indítsanak.</li> <li>• A program résztvevői a számítógépes ismeretek megszerzésén kívül újra megtanulnak tanulni, így további ismeretek megszerzésére válnak képessé.</li> <li>• Az internet megismerése nem öncél, bármiről, ami érdekli Önt, olvashat, videókat nézhet, információkat gyűjthet, sőt tanulhat.</li> </ul>
<p>MUNKAHELYEL RENDELKEZŐ, DE A MUNKAHELYÜK ELVESZTÉSÉTŐL FENYEGETETTEK</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ez egy teljesen ingyenes informatikai képzést biztosító országos program, kár lenne ebből kimaradni.</li> <li>• A munkáltatók a legalább alapszintű számítógépes ismereteket nagyon fontosnak tartják, e nélkül nagyon nehéz tartósan megtartani a meglévőt. A digitalizációs ismeretek birtokában könnyebben őrzi meg munkahelyét.</li> <li>• Ma már az új állásajánlatok több mint 90 százalékában minimális előírás az alapszintű informatikai ismeret.</li> <li>• Pár éven belül egyszerűen nem lehet majd állásban maradni, munkát találni, és sokkal nehezebb lesz élni internet és számítástechnika nélkül: miért ne tanulná meg most ingyen egy képzésben az ehhez szükséges tudást?</li> <li>• Soha nem késő elkezdni a számítógép-használatot, és megismerni az internet biztosította szolgáltatásokat! Idősebbeknek, nyugdíjasoknak is sikerült, Önnek is sikerülni fog!</li> <li>• A program résztvevői a számítógépes ismeretek megszerzésén kívül újra megtanulnak tanulni, így további ismeretek megszerzésére válnak képessé.</li> <li>• A résztvevők a munka világán kívül is profitálnak a tanultakból: az internet ma már a mindennapok része, fontos kommunikációs, információszerezési, ügyintézési és szórakozási forrásokat nyújt használóinak.</li> </ul>
<p>GYES-RŐL, GYED-RŐL, GYET-RŐL, ÁPOLÁSI DÍJRÓL VISSZATÉRŐK</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az internet azonnal diagnosztizál, bármilyen kérdése lenne a babával, vagy az Ön által ápolt személy egészségével kapcsolatban, pillanatok alatt választ talál.</li> <li>• Sokak szerint a legfontosabb, és leghasznosabb időöltés, ha valami újat tanul az ember, a számítógép és internet használatnál fontosabb új tudás pedig ma nem létezik.</li> <li>• Ha szülei, nagyszülei, barátai messze laknak, úgy az internet a legegyszerűbb és legolcsóbb eszköze a kapcsolattartásnak, akár videotelefon formájában, akár a mindennapos élmények (fotók) megosztásával.</li> <li>• Az internet használata segít leküzdeni a térbeli és fizikai korlátokat: bárki világpolgár lehet úgy, hogy ki sem mozdul a saját szobájából.</li> <li>• Soha nem késő elkezdni a számítógép-használatot, és megismerni az internet biztosította szolgáltatásokat! Idősebbeknek, nyugdíjasoknak is sikerült, Önnek is sikerülni fog!</li> <li>• A távmunka lehetőségével élve olyanok is be tudnak kapcsolódni a munka világába, akiknek a költözés vagy az ingázás gondot jelentene.</li> <li>• A program olyan alapkészségek fejlesztését célozza, amelyek birtokában könnyebb a GYES/GYED után új munkát találni.</li> <li>• A program résztvevőinek javul az esélyük arra, hogy távmunkában végezhető napi pár órás kötetlen munkát vállaljanak, vagy akár önálló vállalkozást indítsanak.</li> <li>• Ez egy teljesen ingyenes informatikai képzést biztosító országos program, kár lenne ebből kimaradni.</li> <li>• A résztvevők a munka világán kívül is profitálnak a tanultakból: az internet ma már a mindennapok része, fontos kommunikációs, információszerezési, ügyintézési és szórakozási forrásokat nyújt használóinak.</li> </ul>

POTENCIÁLIS CÉLCSOPORT-SZEGMENS	JAVASOLT MOTIVÁCIÓS ÜZENETEK
VÉLEMÉNYVEZÉREK	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A digitális szakadék csökkentése nélkül nem lesz esély a hátrányos helyzetű csoportok felzárkóztatására, a digitális megosztottság csak növeli a leszakadást.</li> <li>• Minden harmadik 15 év feletti honfitársunk digitális analfabéta – ha ezen nem változtatunk, esélyünk sem lesz a felzárkózásra.</li> <li>• Magyarországon a sem számítógépet, sem internetet nem használók aránya messze a nemzetközi átlag felett van – ha ezen nem változtatunk, esélyünk sem lesz a felzárkózásra.</li> <li>• A beruházásokért, a központi forrásokért, az uniós támogatásokért vagy a hazai és nemzetközi turistaforgalomért folyó versenyben nagyobb az esélye azoknak a településeknek, amelyeken többen használják az internetet.</li> <li>• Az informatikai tudással rendelkező dolgozók növelik a helyi vállalkozások versenyképességét.</li> <li>• A munkahely megtartásához, illetve a munkába álláshoz szükséges képességek közül a legfontosabbak közé tartozik a legalább alapszintű számítógépes ismeret.</li> <li>• A program segít a helyi munkaerő készségeinek fejlesztésében, így a munkahelyek megtartásában.</li> <li>• A program résztvevőinek javul az esélyük arra, hogy távmunkában végezhető munkát vállaljanak, vagy akár önálló vállalkozást indítsanak.</li> <li>• A program önmagán túlmutató hatása: nemcsak egy-egy informatikai kurzust végeznek el a résztvevői, hanem (újra) megtanulnak tanulni, így további ismeretek megszerzésére válnak képessé.</li> <li>• A résztvevők a munka világán kívül is profitálnak a tanultakból: az internet ma már a mindennapok része, fontos kommunikációs, információszerezési, ügyintézési és szórakozási forrásokat nyújt használóinak.</li> </ul>

Ha átgondoltuk a célcsoportokat, feltérképeztük az ő igényeiket és esetleges tévhiteiket, a potenciális résztvevők szegmentált csoportjainak szánt üzeneteket, az alkalmazandó kommunikációs eszközöket, csatornákat, úgy nagyon nagyot léptünk előre. Ha mindezt egy dokumentumban összegezzük is, úgy készen is van a képzési programmal kapcsolatos kommunikációs tervünk. Ekkor azonban még sajnos nem dőlhetünk hátra elégedetten a fotelben, mivel egy nagyon fontos lépés még hátravan: el is kell kezdenünk és sikerrel végig is kell vinnünk helyi kommunikációs aktivitásunkat. Reméljük, pár ötlettel, gondolattal hozzásegítettünk téged ehhez.

## EGY JÓ PÉLDA

Kovácsné egy Balaton-felvidéki kis településen DJP Mentor. Jól ismeri a környéket, tudja, hogy a helyiek alapvetően szőlő- és bortermelésből, más kistermelői élelmiszerek előállításából és főleg nyáron turizmusból élnek. Tudja, hogy nyáron a környék panzióiban, éttermeiben, pincében dolgoznak a helyiek, míg a szüret időszakában mindenki a szőlőben van. És mivel ő is lelkes szurkoló, így azzal is tisztában van, hogy a falvak nagy részében szent a környék közös focicsapatának vasárnap délutáni meccse.

Hivatalos helyi média az önkormányzati weboldalon kívül nincsen, de az önkormányzat előtt van hirdetőtábla, a buszmegállók fedettek, védettek, van faluház, benne könyvtárral és a focicsapatnak van saját – meglepően látogatott – Facebook-csoportja is.

Kovácsné azzal kezdi a munkát, hogy az egyik (természetesen nyertes) meccs után a meccsre mindig kijáró polgármesterekkel, a vendéglőssel, a focicsapat edzőjével és a környékbeli óvoda vezetőjével (valamennyien a településcsoport véleményvezérei közé tartoznak) tart a közeli vendéglőbe, ahol a meccs kiértékelését követően egy kis figyelmet kér a társaságtól. Röviden bemutatja nekik a programot (közben példát is hoz az internet fontosságára, a helyi panziós történetét, aki nemrég azzal dicsekedett, hogy a szobafoglalásai háromnegyede már az internetről jön), elmondva, hogy ez a helyiek számára komoly és egyszeri lehetőség az informatikai készségek fejlesztésére.

Megállapodnak, hogy kivel-kivel külön is elbeszélget majd, hogy részletesebben is bemutassa a programot, egyelőre mindenkitől azt kéri, hogy ha bárki bármit kérdez erről, bátorítsák és küldjék el hozzá. Mivel előre felkészült az esetleges kérdésekre, így mindenről gyorsan és pontosan tud beszámolni. Azt is tudja, mit szeretne elérni és kérni támogatásként tőlük. Ismeri a környék életét, így tudja, mikor nem lehet elérni az embereket – a nyári turistaszezonban, a szüret vagy metszés idején –, így jó előre olyan időszakot keres a kommunikációra és a képzésekre, amikor inkább ráér, és fogékony a falu.

Az elérhető kommunikációs sablonok felhasználásával készítenek pár kisebb plakátot, melyeket – az érintettekkel előzetesen megkötött megállapodások alapján – elhelyez a buszmegállóban, az önkormányzatnál, az óvoda bejáratánál, a könyvtárban és persze a helyi kocsmában. Ugyanebben a kinézetben szórólapok is készülnek, ezeket a program iránt véleménye szerint várhatóan fogékony családok postaládáiba dobja be. A programhoz létrehoz egy Facebook-csoportot is (amelynek cikkeit folyamatosan megjelenteti az önkormányzati oldal is), és ahol folyamatosan közzéteszi a programmal kapcsolatos információkat.

A programról szóló írásaiban számos érvet hoz fel az interneten elérhető borászati képzésektől és szállítói szolgáltatásoktól kezdve a helyi gazdák és termelők online bejelentési kötelezettségein keresztül az internetes foglalások vendéglátásban betöltött egyre növekvő szerepéig. Még az is eszébe jut, hogy a brosúra alján kihagy egy kis fehér mezőt, felette az „Írja ide a saját érvét!” szöveggel, és a legjobb érveket benyújtók között kisorsol egy láda bort, amit az egyik fiatal gazda ajánlott fel a program támogatására.

Az összes felület tartalmaz ezen felül egy meghívót a falunapra is, melyen az önkormányzattal történt megállapodás alapján egy rövid előadást is tart e témáról. Az előadást követően pedig minden érdeklődővel személyesen is elbeszélget, felírja elérhetőségeiket, és egy következő megkeresésben személyesen is segít nekik a képzésre történő jelentkezésben.

## Kedves Mentor!

Végül engedj meg a kézikönyv használatával kapcsolatban néhány technikai megjegyzést.

A kézikönyv anyagát 2017. október 13-án zártuk le, így elképzelhető, hogy azóta megváltozott egy-egy jogszabály, gazdasági adat vagy internetes elérhetőség.

Kérjük, a füzetek nyomtatása során gondolj környezetünkre, és amennyiben lehet, takarékoskodj a papírral. Ha nem a teljes füzetet szeretnéd kinyomtatni, hanem csak egy-egy oldalt vagy fejezetet, akkor a PDF olvasó „Nyomtatás” menüpontjában állítsd be a kívánt oldalak oldalszámát.

Ha DJP mentori munkád során bármilyen nehézségbe ütközöl, vagy olyan megoldásra találsz, amelynek más kollégák is hasznát vehetnék, kérjük, fordulj hozzánk bizalommal az alábbi elérhetőségeken:

### Digitális Jólét Koordinációs Központ Ügyfélszolgálat:

telefonszám: +36 70 6695648

e-mail cím: [ugyfelszolgalat.djkk@neum.hu](mailto:ugyfelszolgalat.djkk@neum.hu)

facebook: <https://www.facebook.com/groups/1908308209418637/>

### GINOP 3.3.1–16 azonosítószámú projekt „Digitális Jólét Program Pontok fejlesztése” című pályázat ügyfélszolgálat:

e-mail cím: [ugyfelszolgalat.ginop331@kifu.gov.hu](mailto:ugyfelszolgalat.ginop331@kifu.gov.hu)

weboldal: [www.kifu.gov.hu](http://www.kifu.gov.hu)

## IMPRESSZUM

Szerkesztette: Szenes Gábor

Kézirat lezárva: 2017. október 13.

Kiadó: Kormányzati Informatikai Fejlesztési Ügynökség

© Copyright - Kormányzati Informatikai Fejlesztési Ügynökség 2017

Minden jog fenntartva / All rights reserved

Kapcsolat: [info@kifu.gov.hu](mailto:info@kifu.gov.hu)