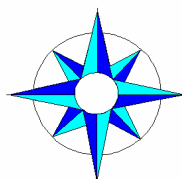


# Kommunikációs stratégia



CARDINAL BAU KFT  
H-8200 Veszprém

# Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	4
1.1.	A kommunikációs stratégia definíciója.....	4
1.2.	Az eredményes energiahatékonysági kommunikációs stratégia minőségi kritériumai .....	4
2.	A stratégia felépítése.....	6
3.	A stratégia céljai .....	7
3.1.	Jövőkép meghatározása .....	7
3.2.	Kommunikációs stratégia célkitűzéseinek meghatározása .....	8
3.3.	Kapcsolódás egyéb, már meglévő stratégiákhoz .....	13
3.3.1.	Integrált Városfejlesztési Stratégia (2008) .....	13
3.3.2.	Polgármesterek Szövetsége.....	14
3.4.	Kérdőíves felmérés eredményei.....	15
4.	Célcsoportok.....	16
4.1.	Célcsoportok.....	16
4.2.	Célcsoportok kategorizálása és jellemzése .....	17
4.2.1.	Lakosság.....	17
4.2.2.	Gazdasági partnerek.....	18
4.3.	A kérdőíves felmérés eredménye.....	18
5.	A kiválasztott módszerek és kommunikációs eszközök leírása .....	21
5.1.	Kommunikációs eszközök.....	21
5.1.1.	Nyomtatott sajtó .....	21
5.1.2.	Online felületek .....	22
5.1.3.	Televízió.....	23
5.1.4.	Egyéb nyomtatott információforrások.....	23

5.1.5.	Társadalmasítás eszközei.....	24
5.1.6.	Információs napok, események.....	24
5.1.7.	Oktatás, képzés.....	25
5.1.8.	„Kapcsold ki” kampány.....	26
5.1.9.	Egyéb önkormányzati motivációs eszközök .....	27
5.2.	A kommunikációs eszközök előnyei és hátrányai.....	28
6.	Partnerségi kapcsolatok, érintett csoportok.....	28
6.1.	Potenciális partnerkörök .....	28
6.1.1.	Önkormányzatok, önkormányzati szövetségek.....	29
6.1.2.	Polgármesterek Szövetsége.....	29
6.1.3.	REC Magyar Iroda .....	29
6.1.4.	Közoktatási intézmények.....	30
6.1.5.	Pannon Egyetem.....	30
6.1.6.	Civil szervezetek .....	30
6.1.7.	Energiaszolgáltatók.....	31
6.1.8.	Energiaügynökségek, energetikai szakemberek.....	31
6.1.9.	Média.....	31
7.	A stratégia sikerességének mérése, adatgyűjtés, értékelés.....	32
7.1.	A sikeresség kulcstényezői .....	32
7.1.1.	Az energiastratégia ismertsége – általános tájékozottság, elfogadtatás.....	34
7.1.2.	Energiahatékonysághoz kapcsolódó célok indikátorai - tudatformálás.....	35
7.1.3.	Beruházásokra, fejlesztésekre irányuló kommunikációs lépések vizsgálata – információhoz való hozzáférés.....	35
7.2.	Kommunikációs eszközökhöz kapcsolható indikátorok .....	36
8.	Visszacsatolás – továbbfejlesztés .....	38
9.	Cselekvési terv .....	39

# **1. Bevezetés**

## **1.1. A kommunikációs stratégia definíciója**

A kommunikációs stratégia egy olyan hosszú távú cselekvési terv, amelynek célja, hogy meghatározza a célok eléréséhez szükséges kommunikációs irányelveket, s ezek alapján útmutatást adjon a tevékenységek végrehajtásához. A stratégia meghatározott időtartamra szól, célokat, intézkedéseket és sikermutatókat tartalmaz a kommunikáció folyamatára vonatkozóan, annak érdekében, hogy az energiasztratégia által megfogalmazott célkitűzéseket a leghatékonyabb módon el lehessen érni.

Veszprém Megyei Jogú Város (MJV) Önkormányzata energiasztratégiájának kommunikációs terve kulcsfontosságú szerepet játszik az energiahatékonysági célok sikeres elérésében, amely célkitűzések nem valósulhatnak meg a lakosság és a gazdálkodó szervezetek aktív részvétele nélkül. Az energiasztratégia célcsoportjainak bevonásához szükség van egy átfogó, jól felépített kommunikációs tervre, amely folyamatos monitoringgal felülvizsgálható és sikerességének függvényében változtatható.

## **1.2. Az eredményes energiahatékonysági kommunikációs stratégia minőségi kritériumai**

A kommunikációs stratégia eredményességének és magas színvonalának biztosításához fel kell állítani bizonyos kritériumokat, amelyek teljesítésével a stratégia el tudja érni céljait.

Ezen kritériumok a következők:

- Világos célrendszer és folyamattervezés:

Az energiasztratégia az energiafogyasztás és ezen keresztül az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentését célozza meg mind az egyéni háztartások, az önkormányzat, a gazdasági partnerek, illetve a város egészének szintjén, azáltal, hogy erősíti az energiafelhasználás hatékonyságát, s elősegítik a fogyasztói szokások megváltoztatását, illetve növelik a megújuló energiaforrások használati arányát a teljes használaton belül. Ehhez a célkitűzéshez tartozó célokat, célszámokat az energiasztratégia adott fejezetei meghatározzák. A kommunikációs stratégiának

ezekhez a konkrét célokhoz kell illeszkednie, és ezekkel összhangban kell kitűznie a céljait.

- Az érintett csoportok bevonása a tervezésébe és a megvalósításba:

Az energiahatékonyság kérdéskörében érintett csoportok bevonása már a tervezési szakaszt is érinti. Szükség van a város összes érintettjének véleményére, mivel a stratégiában foglalt célok megvalósulása nagyban múlik a hozzáállásukon. A társadalmi és szakmai szervezetek bevonása elősegíti a lakosság megszólítását, illetve a stratégiában lefektetett lépések megvalósulását.

- Nemzeti és nemzetközi pénzügyi források bevonásának megtervezése:

Az energiahatékonyság növelése nem érhető el beruházások, felújítások, korszerűsítések nélkül. Ehhez biztosítani kell a megfelelő pénzügyi támogatást, a nemzeti és nemzetközi pénzügyi források bevonásának lehetőségét, amelynek a célcsoportok számára történő kommunikálásával növelni lehet a beruházások, korszerűsítések megvalósítása iránti hajlandóságot.

- A közvélemény becsatornázásának világos meghatározása:

Amint azt már korábban említettük, szükség van az egyes célcsoportok véleményére, mivel a célokat csak rajtuk keresztül lehet elérni. Biztosítani kell a megfelelő platformot arra, hogy az energiastratégia által meghatározott intézkedésekről visszajelzést adhassanak, elmondhassák javaslataikat, hiszen a célok megvalósíthatósága nagyban függ az érintettek véleményétől, hozzáállásától.

- Hatékony kommunikációs eszközök:

A kommunikáció sikerességének egyik legfontosabb feltétele, hogy a különböző célcsoportokhoz a nekik megfelelő csatornán keresztül áramoljanak az információk. Ezen csatornákat, eszközöket, és az információ tartalmát a célcsoportok pontos definiálása után lehet meghatározni, s ezek nagyban befolyásolják az energiahatékonysági célkitűzések megvalósulását is. Emellett a folyamatos visszacsatolás is fontos annak érdekében, hogy módosításokat lehessen végrehajtani a hatékonyság növelésének céljából.

- Eljárások, amelyek lehetővé teszik a stratégia felülvizsgálatát és továbbfejlesztését (értékelés/monitoring):

A kommunikációs stratégiában megfogalmazott célok elérésének folyamatát utókövetni, s megfelelő eszközökkel értékelni kell. Ennek előnye, hogy a problémák, hiányosságok felszínre kerülhetnek, így továbbfejlesztéssel ki lehet küszöbölni a nem megfelelő kommunikációs folyamatokat. Mindez hozzásegít a célok minél hatékonyabban történő eléréséhez.

## 2. A stratégia felépítése

Az alábbiakban az energiastratégia kommunikációs részének felépítése kerül összefoglalásra.

- Bevezetés:

A bevezető részben kifejtésre került a kommunikációs stratégia definíciója, illetve annak szükségessége. Emellett kifejtésre kerültek az eredményes energiahatékonysági kommunikációs stratégia minőségi kritériumai, vagyis azon feltételek, amelyek meglétével biztosítható a stratégia céljainak elérése.

- A stratégia céljai:

A stratégia céljai című fejezetben az energiastratégia célkitűzésiből levezetve meghatározásra kerül a kommunikációs stratégia jövőképe és célkitűzései. Továbbá összegzésre kerülnek az INTENSE projekt és a 2008-as Integrált Városfejlesztési Stratégia kapcsolódási pontjai. Emellett említésre kerülnek azon kérdőívek, felmérések, adatok forrásai, amelyek alapján információt lehet szerezni az energiastratégia fő célcsoportjairól, s azonosítani lehet a kritikus csoportokat.

- A stratégia célcsoportjai:

Ezen fejezetben definiálásra kerülnek a kommunikációs stratégia célcsoportjai különböző kategóriák szerint. Majd bemutatásra kerül a 2009-es „*Energiahatékonyság az otthonokban*” című felmérés eredménye, amely kiváló alapot ad a lakosság mint elsődleges célcsoport elemzésére.

- Kommunikációs módszerek és eszközök leírása:

A szóban forgó fejezet tartalmazza az előző fejezetben definiált célcsoportok elérését szolgáló kommunikációs eszközöket, csatornákat, az energiasztratégia társadalmasításának módjait, illetve az önkormányzat egyéb eszközeit, amellyel motiválhatja a veszprémi lakosságot, csoportokat az energiahatékonyság növelésére.

- Partnerség és együttműködési formák a kommunikációban érintett csoportok között:  
Ezen fejezet tartalmazza a projekt potenciális partnereit, az együttműködések formáit, területeit, illetve azok előnyeit.
- A siker mérése: az eredményes kommunikáció számszerűsítése, értékelése:  
A fejezet tartalmazza a kommunikáció sikerességének méréséhez elengedhetetlen mutatókat, illetve az azokhoz szükséges adatok előállításának módját. A mutatók közti összefüggések feltárása által objektív képet kaphatunk a kommunikációs folyamatok hatékonyságáról. Ezen indikátorok vizsgálata segít a következtetések levonásában, és a szükséges változtatások meghatározásában.
- Továbblépési lehetőségek a kommunikációs tevékenységekben: további teendők  
Ezen fejezet tartalmazza a kommunikációs stratégia továbbfejlesztéséhez, hatékonyságának javításához szükséges inputok, visszajelzések forrásait.
- Cselekvési terv:  
A cselekvési terv tartalmazza az egyes akciókat, azok időhorizontját, az azokhoz rendelhető felelősöket, illetve forrást.

### **3. A stratégia céljai**

#### **3.1. Jövőkép meghatározása**

A kommunikáció jövőképe az energetikai szempontból felvázolt jövőképhez kapcsolódik, amelynek elemei a következők:

A város, mint a stratégia készítője és végrehajtója számára jól behatárolhatóan azonosítottak a stratégia elkészítése, elfogadása és végrehajtása szempontjából releváns célcsoportok és érintettek. Rendelkezésre állnak azok a kommunikációs csatornák (a kommunikációs eszközökön túlmenően beleértve formális és informális intézményeket és fórumokat is), amelyeken keresztül hatékonyan

lehet hozzájuk üzenetet eljuttatni illetve fogadni, visszajelzést kapni. Ennek a struktúrának kell a stratégiaalkotás során a vélemények, igények és szempontok akkumulálását biztosítani, a megfogalmazott célokat és intézkedéseket kommunikálni és társadalmi vita keretében elfogadtatni, illetve a kommunikációs stratégia monitoringjára vonatkozó méréseket és beavatkozásokat megtenni, ezért ennek magas szintű működése a vízió kulcsfontosságú eleme.

Az előbb kifejtett elemek a kommunikációs folyamatra vonatkoznak, azonban annak eredményére vonatkozóan is fontos a kívánatos állapot megadása: A víziónk, hogy a stratégia elkészítése, elfogadása és végrehajtása szempontjából releváns érintettek a számukra kívánatosnak tartott mértékben hozzáférnek a szükséges információkhoz, ezért jól informáltak a stratégiaalkotási folyamattal, annak hátterével és céljaival kapcsolatban, abba véleményekkel, igényekkel és javaslatokkal aktívan bekapcsolódnak, a kidolgozott és elfogadott stratégia célkitűzéseit ismerik és azzal azonosulnak, tisztában vannak vele, hogy saját kompetenciájukban miként segíthetik azok elérését, és ezért határozottan tesznek, továbbá elkötelezettek az energiatudatosság és fenntartható fejlődés mellett.

### **3.2. Kommunikációs stratégia célkitűzéseinek meghatározása**

A célkitűzések a fentebb meghatározott vízióból vezethetők le. Az energetikai stratégia által vizsgált szakmai területeken - úgymint háztartások, ipari (gazdasági) partnerek és az önkormányzat kezelésében-fenntartásában lévő ingatlanállomány – elsősorban fogyasztás és/vagy megtakarítási potenciál alapján azonosított, illetve a stratégiakészítés-elfogadás-végrehajtás szempontjából egyéb okból fontos kulcsszereplők legfontosabb jellemzőinek vizsgálata szükséges annak érdekében, hogy az őket elérő kommunikációs csatorna kialakítható, valamint az üzenet megfogalmazható legyen.

Mindezek alapján kulcsfontosságú a kommunikációs eszközrendszerek meghatározása, illetve a társadalmisítás eszközrendszerének meghatározása (Energia Tanács, Energia Fórum - városrészi lakossági fórumok, konferenciák).

A kommunikációs stratégia célkitűzéseinek összhangban kell lennie az energetikai stratégiában megfogalmazott jövőképpel - miszerint a város 2026-ra CO<sub>2</sub> kibocsátását az 1985, '86, '87-es évek átlagához, mint bázishoz képest 25%-kal csökkenti, továbbá a megújuló energiaforrások arányát a teljes energiafogyasztáson belül 20%-ra növeli - illetve az energetikai stratégiában kijelölt célkitűzésekkel, azokból kell kiindulnia, így minden célhoz rendelhető egy vagy több kommunikációs cél. Ezekhez a kommunikációs célokhoz pedig eszközöket kell rendelni, így létrejön az energetikai stratégia kommunikációs vetülete. A különböző célok más-más hangsúlyt kapnak az energetikai stratégia kidolgozásának szakaszától a megvalósítás végéig terjedő folyamatban. A stratégia



elfogadtatásának időszakában hangsúlyosabb az ahhoz kapcsolódó kommunikáció, illetve a stratégia általános és széleskörű megismertetése. Később, a megvalósítás szakaszában már szükséges a széleskörű tájékoztatás (lásd 4. célkitűzés), illetve ekkor már lehetséges a megvalósult beruházások, felújítások bemutatása is. A továbbiakban ezen kommunikációs célok kerülnek bemutatásra.

## **1. Általános tájékoztatás:**

Az általános tájékoztatás minden célcsoportot egyaránt érint a következő elemek kommunikációja révén:

- a. **stratégia léte:** a célcsoportok tudomást szerezzenek az energetikai stratégia létezéséről
- b. **fő célkitűzések és azok háttere:** a célcsoportok tisztában legyenek a stratégia céljaival, ill. azok hátterével
  - i. jelenlegi állapot
  - ii. nemzetközi és hazai szabályozás és trendek
  - iii. város energetikai víziója
  - iv. horizontális és vertikális célok
- c. **a megvalósításhoz kapcsolódó kommunikáció:** az energetikai stratégia megvalósításának céljából létrejött beruházások, felújítások, mintaprojektek, konkrét intézkedések bemutatása, nyilvánossá tétele

A megvalósítás időhorizontja az energetikai stratégiának a város közgyűlése által történő elfogadásáig terjedő időszak, valamint a megvalósítás kezdete. A konkrét megvalósult projektek kommunikációja a megvalósítás során folyamatos a konkrét eseményekhez, intézkedésekhez kötődően, ilyen módon végigkíséri az energetikai stratégia megvalósítását.

## **2. Elfogadtatás:**

A stratégia elfogadtatásának időszakában a kommunikációnak azt a célt kell szolgálnia, hogy minél szélesebb körben ismertté, véleményezetté és elfogadottá váljon a stratégia, s minél több érintett visszajelzést adjon róla. Így olyan energetikai stratégiát lehet elfogadni, amelyet minden érintett a magáénak érezhet, mivel ő maga is befolyásolta azt. Ebből adódóan a megvalósítás időhorizontja jelentős mértékben átfed az általános tájékoztatással, döntően az energetikai stratégia közgyűlési elfogadásáig terjedő időszak, illetve a megvalósítás kezdete. Az energetikai stratégiában kijelölt mintaprojektek saját kommunikációs terv kidolgozását tehetik szükségessé, ez az adott megvalósíthatósági tanulmány készítésével egy időben megvalósítandó feladat.

### 3. Tudatformálás:

A tudatformálás elsősorban az energetikai szokások megváltoztatását, a környezettudatos, energiahatékony fogyasztási szemléletmód elterjedését szolgálja. Kommunikációs célként nagy hangsúlyt kell fektetni a fiatal korú gyermekek energiatudatos nevelésére, mivel minél hamarabb kezdődik a tudatformálás, annál könnyebben követik az energiahatékony szemléletmódot. Fontos, hogy az energiatudatos magatartásformákról szóló tájékoztatás, valamint az energetikai stratégiával kapcsolatos, az adott korosztályok számára releváns információk ezen korosztályok nyelvezetén megfogalmazva számukra elérhetőek legyenek. A cél megvalósítása a stratégia megvalósításának kezdetétől folyamatos, végigkíséri a stratégia időhorizontját.

### 4. Információhoz való hozzáférés biztosítása:

Az információhoz való egyenlő hozzáférés központi elem kell, hogy legyen. Az elérhető tartalom az egyes célcsoportok esetén az információ jellegétől, tartalmától függően különböző lehet:

- **lakosság/háztartások:**
  - **technológia terén:** milyen energiahatékony megoldásokat lehet eszközölni, technológiailag milyen megoldások valósíthatók meg
  - **igénybe vehető források:** milyen pénzügyi támogatást igényelhetnek a felújításokhoz, milyen egyéb forrásból teremthetik meg a felújítások pénzügyi hátterét
  - **lebonyolítás:** az egyes kivitelezési módok, kivitelezési projekt menedzsmentjének ismertetése
  - **mindennapok:** a mindennapok során alkalmazható energiahatékony szokások ismertetése, amelyekhez nem szükséges felújítás, beruházás végrehajtása (pl. energiatakarékos izzó használata, vízcsapok elzárása stb.)
  - **szabályozás és ösztönzők:** milyen törvényi szabályozás él a témakörben, ill. a kormány/helyi önkormányzat milyen egyéb ösztönzőkkel támogatja az energetikai stratégia megvalósítását
  - **szempontok tendenciái:** egyes előre látható változások kommunikációja, amely segít a hosszú távú tervezésben (pl. előre látható, hogy bizonyos szabványok változni fognak a közeljövőben)
- **gazdasági szereplők:**

- **technológia:** gazdasági szereplők esetén a technológiai szempont elsősorban a gyártási technológiák energiahatékonyságának növelését jelenti, mivel a legnagyobb megtakarítások ott érhetők el
- **igénybe vehető források:** vállalkozások, gazdasági szervezetek által igénybe vehető pénzügyi támogatások, forrásteremtési módok ismertetése
- **lebonyolítás:** az egyes kivitelezési módok ismertetése, emellett a megtérülési arányok és időtartamok ismertetése
- **szabályozás és ösztönzők:** gazdasági szereplőkre vonatkozó szabályok, és ösztönző intézkedések
- **tendenciák:** szabályozást, szabványokat, technológiai változásokat érintő tendenciák ismertetése

Az alábbi táblázatban az energetikai stratégia célkitűzései és az azokhoz rendelt kommunikációs célok láthatók. Az egyes célokhoz rendelt konkrét akciókat, azok célcsoportjait és erősségüket a cselekvési tervben részletezzük.

<b><u>Vertikális energetikai célkitűzés</u></b>	<b><u>Kommunikációs célok</u></b>
<b>Megújuló energiaforrások elterjedésének segítése, hogy a város az energiaigényének 25 %-át ebből fedezze</b>	- általános tájékoztatás - megvalósításhoz kapcsolódó kommunikáció - információhoz való hozzáférés
<b>Átfogó energia-racionalizálás és technológiai korszerűsítés végrehajtása a lakossági, önkormányzati és egyéb fenntartású intézményekben (70%-ban megtörténik)</b>	- általános tájékoztatás - információhoz való hozzáférés - megvalósításhoz kapcsolódó kommunikáció
<b>A közlekedési eszközökkel megtett km-ek 35 %-a közösségi eszközökkel, 10 %-a kerékpárral történjen úgy, hogy a közösségi közlekedés járműparkja 10 évnél nem öregebb és környezetbarát.</b>	- tudatformálás - megvalósításhoz kapcsolódó kommunikáció - információhoz való hozzáférés
<b>Kizárólag energiatakarékos (A, B energetikai osztályba sorolt) háztartási gépeket, egyéb berendezéseket, illetve ipari gépészeti és technológiai berendezéseket lehessen forgalmazni és beszerezni.</b>	- információhoz való hozzáférés - tudatformálás
<b>A keletkezett hulladékok 10 %-a kerüljön lerakásra és 50 %-a anyagában elsődleges és másodlagos hasznosításra.</b>	- általános tájékoztatás - megvalósításhoz kapcsolódó kommunikáció (- beruházás külön kommunikáció)
<b>A felhasznált élelmiszerek 30 %-a 150 km-es vonzáskörzetben kerüljön megtermelésre.</b>	- tudatformálás - általános tájékoztatás - információhoz való hozzáférés
<b>Az ivóvízellátás biztonságos és folyamatos legyen, a lehullott csapadék 60 %-át hasznosítsák.</b>	- tudatformálás - általános tájékoztatás - információhoz való hozzáférés - megvalósításhoz kapcsolódó kommunikáció
<b>Veszprém Megyei Jogú Város költségvetésből - a bázisévhez viszonyítva - évről-évre egyre magasabb mértékben fordít a környezetvédelmi célok elérésére.</b>	- megvalósításhoz kapcsolódó kommunikáció
<b>Az egy főre jutó zöldterület aránya 25 m2, illetve a környező (10 km) területek erdővel borított aránya 10 % legyen.</b>	- megvalósításhoz kapcsolódó kommunikáció
<b>Veszprém Megyei Jogú Város vezetése elkötelezett híve a környezettudatos gondolkodásnak, a klímabarát fejlődésnek, így belép a Polgármesterek Szövetségébe és tagságát 2026-ig fenntartja.</b>	- megvalósításhoz kapcsolódó kommunikáció

<b><u>Horizontális energetikai célkitűzések</u></b>	<b><u>Kommunikációs célok</u></b>
<b>Környezettudatos gondolkodás fejlesztése</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tudatformálás</li> <li>- általános tájékoztatás</li> <li>- megvalósításhoz kapcsolódó kommunikáció</li> <li>- információhoz való hozzáférés</li> </ul>
<b>Környezeti innovációs eredmények széleskörű megvalósítása, erre épülő termelői szervezetek meghonosítása</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- megvalósításhoz kapcsolódó kommunikáció</li> <li>- információhoz való hozzáférés</li> <li>- beruházás külön kommunikációja</li> </ul>
<b>A város társadalmának közösséggé szerveződése és a környezettudatos közösségek támogatása</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tudatformálás</li> <li>- információhoz való hozzáférés</li> </ul>
<b>Minden környezetfejlesztési területen kreatív technikai, technológiai fejlesztés (PE)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- megvalósításhoz kapcsolódó kommunikáció</li> </ul>
<b>Erkölcsei, jogi és gazdasági támogató és ösztönző rendszerek fenntartása</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tudatformálás</li> <li>- megvalósításhoz kapcsolódó kommunikáció</li> <li>- információhoz való hozzáférés</li> </ul>
<b>Öko-intelligens rendszer kiépítése (monitoring)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- megvalósításhoz kapcsolódó kommunikáció</li> <li>- információhoz való hozzáférés</li> </ul>

### 3.3. Kapcsolódás egyéb, már meglévő stratégiákhoz

#### 3.3.1. Integrált Városfejlesztési Stratégia (2008)

IVS hosszú távú jövőképe, hogy Veszprém város 15-20 év távlatában a közép-dunántúli régió megkérdőjelezhetetlen oktatási, innovációs, kulturális és turisztikai központ szerepét tölti be, továbbá biztosítja a környezeti veszélyforrások megszüntetését. A jövőkép összességében egy minőségi fejlődési pályát jelöl ki. Az IVS-ben nem szerepel önálló stratégiai célkitűzésként az energiahatékonyság, -tudatosság és -racionalizálás, azonban több ponton érinti az INTENSE kritikus területeit. A két stratégiát így érdemes két, egymást kiegészítő programként kezelni.

A stratégia egyik 7-8 éven belül tervezett tematikus célja a „magas színvonalú, jól megközelíthető lakókörnyezet” biztosítása, amely a konkrét városrészekben tervezett átgondolt lakóövezetek és kapcsoló közszolgáltatás bővülés, jobb megközelíthetőség és arányosabb funkciók, megújult lakó- és rekreációs területek, illetve magas hozzáadott értékű, stabil ipari bázis kialakításában került meghatározásra.

Az IVS külön alfejezetet szán 2007-2013 között fejleszteni kívánt városrészek részletes elemzésére, amely az energiahatékonysági stratégiába is beépítendő kulcsfontosságú információkat szolgáltat. Az

elemzés többek között lefedi a városrészek földtani sajátosságait, kiterjedt demográfiai jellemzőit, szociális körülményeit, a lakóépületek pontos számát és leírását (beleértve azok komfortfokozatát és fizikai állapotát is), a városrész gazdasági funkcionalitását és intézményeit. Az egyes városelemzéseket SWOT analízis zárja.

A város helyzetképének leírásában külön foglalkozik a közszolgáltatások, azon belül pedig a távhőszolgáltatás, a gáz- és villamos energia ellátás illetve az ivóvíz szolgáltatás és szennyvízkezelés jelenleg fennálló rendszerével is.

Az IVS és az INTENSE projekt keretében elkészülő stratégia közös érdekmetszete lehet a Veszprém Városi Önkormányzat ingatlangazdálkodása. Az IVS konkrét fejlesztési akcióterveket dolgozott ki a város tulajdonában álló ingatlanokra vonatkozóan. A város ingatlangazdálkodásának általános irányelveként került megfogalmazásra az önkormányzati vagyonnal, ingatlanokkal történő gazdálkodás átláthatósága és ellenőrizhetősége, azok tiszta és racionális működtetése. Az irányelvek között szerepel, hogy az ingatlanvagyon hasznosítását a kiszolgált szakmai funkciók mellett gazdaságossági és műszaki paraméterek alapján kell meghatározni, továbbá a társaságok szervezetének biztosítani kell a takarékos és hatékony gazdálkodást. Az említett pontok szervesen összefüggnek az INTENSE energiastratégiával, amely már kommunikációs szinten is profitál a város példamutató fejlesztési-beruházási hajlandóságával.

### **3.3.2. Polgármesterek Szövetsége**

A Polgármesterek Szövetsége az Európai Bizottság által életre hívott társulat, mely célul tűzte ki, hogy közvetlenül a helyi hatóságokat és polgárokat arra ösztönzi, hogy vezető szerepük legyen a globális felmelegedés elleni harcban, az eddigi vállalásokat felülmúlva.

A szövetségi tagsággal jár azon kötelezettség is, hogy a közgyűlési határozatot követő egy éven belül ki kell dolgozni a Fenntartható Energia Cselekvési Tervet (SEAP), amely megmutatja, hogy az önkormányzat hogyan szándékozik elérni a CO<sub>2</sub> kibocsátás csökkentését 2020-ig.

A SEAP ajánlott területei:

- épített környezet
- közösségi infrastruktúra (távfűtés, közvilágítás, elektromos hálózat stb.)
- földhasználat, várostervezés
- decentralizált megújuló energiaforrások
- tömeg- , egyéni közlekedés
- civil mozgalmak megerősítése
- intelligens fogyasztási szokások az állampolgárok, üzletek, más fogyasztók részéről

A Szövetségi munkát anyagilag támogató intézmények:

- European Local Energy Assistance (ELENA):  
Az energiahatékonyság növelés-, megújuló energiaforrások fokozatos bevonása az energia ellátásba-, fenntartható városi közlekedés célzattal az Intelligence Energy Europe II program keretében 15 millió Euro keret erejéig áll rendelkezésre. Akár 90%-os támogatás is elérhető.
- European Regional Development Fund, Európai Regionális Fejlesztési Alap (ERDF):  
A regionális egyenlőtlenségek csökkentéséért felelős alap támogatást nyújt az energiahatékonyság növelésére, benne a transz-európai hálózatot, illetve a megújuló energia forrásokra is. A teljes ERDF támogatások 4%-a ezekre a célokra fordíthatók.
- Joint European Support for Sustainable Investment in City Areas(JESSICA):  
A keretből lehet támogatni a regionális fejlesztéseket, szociális kohéziót
- Joint Assistance to Support Projects in European Regions (JASPERS)
- Municipal Finance Facility:  
Kis és közepes önkormányzatok, vállalatok támogatása
- Green Investment Schemes:  
Zöld beruházási elképzelések támogatása, azon országok számára, melyek a CO<sub>2</sub> kereskedelemben felesleggel rendelkeznek.
- Programmatic Carbon Crediting/ Programme of activities (PoA)

A tagsággal együttjáró feladatok közé tartozik a tapasztalatok megosztása, más területek sikerességéből merített tudás elsajátítása, illetve a civil társadalom aktivizálása, a cselekvési terv kidolgozásába való bevonása.

Mindezek tükrében a Polgármesterek Szövetsége nagyban támogatja az INTENSE projektben meghatározott célkitűzéseket, illetve a szakmai támogató szervezeteken, más városokkal történő tapasztalatcseréken, visszajelzéseken keresztül szakmailag is támogatja az energiahatékonyság növelését. A szövetségen keresztül bevonható anyagi források pedig diverzifikálhatják az INTENSE projektben meghatározott azonos célkitűzésekhez szükséges pénzügyi fedezetet.

Az előzőekben tárgyalt szempontok alapján tehát szükséges a kommunikáció integrált kezelése.

### **3.4. Kérdőíves felmérés eredményei**

Több kérdőíves felmérés is rendelkezésre áll, illetve kiértékelése folyamatban van, amelyek egyaránt felhasználhatók a célközönség azonosítására, a kritikus csoportok feltérképezésére. 2009-ben már

készült szintén az INTENSE projekt keretében, a 6. munkacsoport gondozásában egy kérdőíves felmérés, *„Energiahatékonyság az otthonokban”* címmel, amely 364 háztartás energiafogyasztási szokásait, lakóépületeinek szerkezetét, korát, állapotát, a megvalósított felújítások leírását, azok finanszírozási szerkezetét és a lakosság általános tájékozottságát, információszerzési szokásait tárta fel. Ennek eredménye a következő fejezetben kerül részletes bemutatásra, illetve a kommunikációs folyamatok szempontjából történő elemzésre.

Az *„Energiahatékonyság az otthonokban”* című kérdőív mellett felhasználható a társasházak energetikai felmérése is, amely a közös képviselők megkérdezésén alapult. A felmérés elsősorban a társasházak technológiai jellemzőit teszi elérhetővé, valamint egy társasházi adatbázis létrehozását is lehetővé teszi, amely később felhasználható a kommunikáció során is.

Ezen túl a gazdasági partnerek energetikai fogyasztása és legfontosabb jellemzői is feltérképezésre kerül (közüzemi szolgáltatóktól bekért adatok, és kérdőíves felmérés alapján), amely által szintén meghatározható a kritikus célcsoport ezen kategóriában. A jellemzés szempontjai a fogyasztás, megtakarítási potenciál, fejlesztésekre való hajlandóság, olyan potenciális intézkedések, amelyeknek komolyabb energetikai kihatásai lehetnek, illetve a tőkeerősség.

Az energetikai szolgáltatóktól bekért fogyasztási és technológiai adatok szintén elősegítik a célcsoportok szűkítését.

## **4. Célcsoportok**

### **4.1. Célcsoportok**

Külön kell választani a stratégiaalkotás folyamatában szükséges kommunikáció módját, illetve a stratégiában megfogalmazott célok eléréséhez szükséges kommunikáció módját, ugyanis az utóbbi esetben egy célzottabb, szűkebb csoportokat elérni kívánó kommunikációs mód szükséges.

- I. szakasz: Stratégiaalkotás folyamatában szükséges kommunikáció célcsoportjai:
  - Veszprém város lakosságának egésze
  - stratégiaalkotásba bevont szervezetek, kritikus gazdasági partnerek
- II. szakasz: Stratégiában megfogalmazott célok eléréséhez szükséges kommunikáció célcsoportjai:
  - szűkebben definiált, kulcsfontosságú célcsoportok



## 4.2. Célcsoportok kategorizálása és jellemzése

### 4.2.1. Lakosság

- Korcsoport:

A korcsoportok alapján történő szétbontás fontos a kommunikáció szempontjából, mivel az eltérő korosztályú lakosoknak más célkitűzés megvalósulásának érdekében kell kommunikálni, illetve a megközelítés is más, amelyet a kommunikáció során alkalmazni kell.

- 18 év alattiak: az első célcsoport vonatkozásában az energiatudatos szemléletmódra való ránevelést tekintjük a leghatékonyabb célkitűzésnek, figyelembe véve, hogy sem közvetlen rálátással, sem reális helyzetismerettel nem rendelkeznek az energiaracionalizálás szintjén.
- 19-30 évesek: A lakosság e része döntésképeségben már különbözik az előző csoporttól, hiszen jövőbeli lakóhelyének tervezése kapcsán érdekkörébe kerülnek az energiahatékonysági szempontok is.
- 31-55 évesek: a helyi közösség ezen csoportja rendelkezik saját ingó- és ingatlan tulajdonnal, amely érdemben szorgalmazza az energiahatékonyság igényét már a beruházások szintjén is, továbbá saját felhasználása révén reális képpel bírhat mind az energiahatékonyság előnyeiről, mind az energiapazarló felhasználás terheiről.
- 55 év felettiek: e korcsoport körében a hosszú távú magas költségű beruházási hajlandóság várhatóan alacsonyabb, annál nagyobb nyitottság érhető el azonban az energiatudatosság- és gazdaságos felhasználás lehetőségeinek széleskörű kommunikációjával

- Felsőoktatási intézmény hallgatója:

Veszprémben minden tanév során körülbelül 6-7000 hallgató lakik életvitelszerűen, kollégiumokban, illetve albérletekben, és használja a város infrastruktúráját. A hallgatók egy jól meghatározható, könnyen megközelíthető célcsoport, akiket az energiatudatos gondolkodásmód szempontjából szintén célcsoportként kell kezelni. Lakóhelye energiafelhasználásának korszerűsítését nagyon ritkán kezdeményezheti, hiszen ez a célcsoport rendkívül szűk döntéshozó térrel rendelkezik, azonban fogyasztása számottevően jelentkezik, illetve a későbbiekben potenciálisan itt élővé is válhat.

- Lakóépület típusa:

A lakóépület típusa befolyásolja az energiafelhasználás módját és mértékét is.

- o családi ház: a tulajdonosok rendelkeznek döntési kompetenciával a felújítások kérdésében
- o társasházi lakás: a tulajdonos a társasház felújításának, korszerűsítésének kérdésében korlátozott döntési kompetenciával rendelkezik, a többi lakó beleegyezése szükséges azok elindításához; továbbá a társasházak technológiai jellemzői is különböznek a többi lakóépülettípustól

#### **4.2.2. Gazdasági partnerek**

- Gazdasági partnerek:

A felmérések, illetve a közüzemi szolgáltatóktól bekért adatok alapján megállapíthatók a legnagyobb fogyasztással rendelkező ipari partnerek, vállalatok. Az önkormányzat által rendelkezésre bocsátott adatok (iparűzési adó mértéke) által meghatározható, hogy melyek azok a vállalatok, amelyek nagy fogyasztásúak, és tőkeerősek, illetve melyek azok, akiket a bevonható pénzügyi forrásokról intenzívebben kell tájékoztatni.

- Kivitelezésben érdekelt vállalatok, tervező, műszaki lebonyolító társaságok

#### **4.3. A kérdőíves felmérés eredménye**

Veszprémben 2009-ben „*Energiahatékonyság az otthonokban*” címmel már sikerült 364 háztartást megszólítani, akik az energiafogyasztási szokásiról töltöttek ki kérdőívet, amelynek eredménye a következőkben kerül összefoglalásra:

Veszprémi lakosság száma: 62 850 fő

Mintavétel nagysága: 364 fő

Saját tulajdonnal rendelkezők aránya: 91%

##### ***Épületek szerkezete:***

##### ***Lakóépületek típusa:***

A veszprémi otthonok 46%-a lakás átlagosan 41-60m<sup>2</sup>-es lakótérrel, 44%-a különálló ház, amelyek mérete átlagosan 81-100m<sup>2</sup>. A válaszadók 10%-a sorházban él.

##### ***Lakóépületek kora:***

Az épületek kétharmada (66%) 1961-1990 között, egyharmada (25%) pedig 1991-et követően épült.

### ***Felújítások:***

A leggyakoribb beruházások az ablakcsere (48%), a tető (34%) és a falak (33%) felújítása. Fejlesztések többnyire a családi- és sorházak körében folynak, míg a panelépületek modernizálása rendkívül lassan halad, holott éppen ez utóbbiak körében tartjuk a legsürgetőbbnek az energiahatékonyság fejlesztését. A nagy veszprémi lakótelepek épületei döntő többségben régi, elavult, energiapazarló szerkezetben épültek, és legtöbbször az egyéni, lakásonkénti energiafelhasználás kimutatására sincs lehetőség, vagyis mind az energiasztratégiának, mind a kommunikációs célkitűzéseknek külön figyelmet kell fordítania a panelépületek felújítási és azok finanszírozási lehetőségeire. Ennek egyik módja a későbbiekben kifejtett lakossági fórumok megszervezése, illetve a közös képviselők és társasházi szövetkezetek hatékony megszólítása, mozgósítása.

A magánházzal rendelkező válaszadók 26%-a tervezi lakóépületének felújítását az olyan megújuló energiaforrások figyelembevételével, mint a napenergia vagy a hőszivattyú. A lakástulajdonosoknak csupán 12%-a gondolkozik ilyen célú beruházásokban.

A lakosság több mint 80%-a teljes önerővel valósította meg beruházásait, a teljes mintából csupán 14 esetben történt a finanszírozás bankhitel igénybevételével, és mindössze 4 lakos részesült a különböző állami, helyi vagy regionális energiahatékonyságot célzó programok támogatásaiból. Ennek két fő oka lehet: a lakosok nem szívesen vesznek fel hitelt, kölcsönt a felújítások finanszírozására, vagy nem elég tájékozottak a bevonható források köréről. Ez utóbbi fennállása esetén a kommunikációs stratégia kiemelt pontjává kell tenni a lehetséges finanszírozási források felvázolását és széleskörű ismertetését.

### ***Energiafelhasználás:***

Az energiaforrások megoszlása meglehetősen aránytalan. Például:

A lakóépületek csaknem felében (49%) gázenergiával működő fűtésrendszer működik, 15%-a központi fűtésrendszert üzemeltet, az épületek tizede pedig fatüzelést használ. Amíg a magánházakban egyszerre érvényesül a gáz- és fa alapú fűtési mód, addig a lakások fűtése szinte kivétel nélkül kizárólag gázenergiával történik. Hozzávetőlegesen a válaszadók 8%-a rendelkezik légkondicionáló rendszerrel, a többség azonban hagyományos ventilátorral hűti otthonát. A kérdőív eredményei szerint a veszprémi lakosság többsége számára a 19-24 C közötti hőmérséklet jelent a kényelmes körülményt.

### ***Informáltság mértéke:***

Az energiahatékonyságról való tájékozottság tekintetében a válaszadók csupán fele nyilatkozik elégséges informáltságról, alig 40% számolt be megfelelő és kiváló ismeretről, 14% pedig teljes tájékozatlanságról. 1-4-ig terjedő skálán (1=kiváló tájékozottság, 4=teljes ismerethiány) a veszprémi lakosság átlageredménye 2,71.

A kérdőív eredményei rávilágítanak a lakosság hiányosságaira az energiaracionalizálás ismerete tekintetében, és mind kiemeltebb hangsúlyt fektet az energiastratégia magas szintű, intenzív kommunikációjára.

### ***Energiatudatosság:***

A kérdőív kiemelt pontja a lakosság preferenciáinak, értékrendjének felmérése, amelyből megállapítható, hogy a válaszadók közel háromnegyede fontosnak tartja az energiahatékonyság- és megtakarítás kérdéskörét, és közel 60%-uk gondol az energiaracionalitás egyes tényezőire mindennapi élete során. A legkevesebb érdeklődést felkeltő témakör az energiatakarékos épületszerkezet, amelyet a lakosság mindössze 43%-a tart fontosnak.

A válaszok egyértelművé tették a lakosság megélhetési költségekkel szemben fenntartott aggályait, a veszprémiek 95%-át feszélyezi az energiaárakkal szembeni kiszolgáltatottság és azok változékonysága, amelyet ezért kulcsfontosságú szempontként kell kezelni már a célközönség megszólításában is például az energiahatékonysági befektetések megtérülési idejének és a várható megtakarítások racionális levezetésével, illetve világos kommunikálásával.

### ***Partnerek bevonása:***

A lakosságnak az információforrásokhoz fűződő bizalmi szintje akkor válik lényegi kérdéssé, amikor a lehetséges partnerek kerülnek feltérképezésre. A kooperációra való meghíváskor ugyanis érdemes figyelembe venni az adott személy, szervezet köztudatban élő hitelességét.

A kérdőív eredményei szerint a független szakértők és az önkormányzatok élvezik a legmagasabb bizalmi szintet, amelyektől valamivel elmarad a civil szervezetek és a személyes kapcsolatokon keresztül kialakult bizalom. A legalacsonyabb hitelességet a médiának, mindenekelőtt pedig a politikusoknak tulajdonították.

A veszprémiek érdekeltségét mérve megállapítható, hogy a lakosság több mint 80%-a nyitott a szakértői tanács igénybevételére saját otthonuk energiatakarékosá alakításában, habár mindössze egyharmaduk mutatott hajlandóságot a fizetett szaktanácsadásokra.

## 5. A kiválasztott módszerek és kommunikációs eszközök leírása

### 5.1. Kommunikációs eszközök

A különböző célcsoportok leghatékonyabb elérése érdekében definiálni kell a kommunikációs eszközöket és stratégiai partnereket (pl. civil szervezetek) amelyek elérhetőek a kommunikációs folyamat során. Az eszközök alkalmazása során komoly segítséget jelent az INTENSE 6. munkacsoportja által kidolgozandó, 5 témakörre kiterjedő kommunikációs csomag („toolkit”), amely a kommunikáció tartalmának kialakítását jelentősen megkönnyíti.

#### 5.1.1. Nyomtatott sajtó

A Pannon Lapok Társaságának 2010-es felmérése szerint a **Napló** a legolvasottabb napilap Veszprém megyében. A felnőtt veszprémi lakosság több mint 50%-a a napilap állandó olvasótáborát erősíti, akiknek 65%-a a napi nyomtatott sajtók közül kizárólag a Naplót olvassa, így az említett kategóriában a Naplót tekinthetjük leghatékonyabb kommunikációs felületnek.

A **Veszprémi 7 Nap** hetente megjelenő újság, amely a legfontosabb helyi eseményekről számol be. A 27000-es példányszámú hetilap az egyik legolvasottabb, leghatékonyabb tájékoztató eszköz, amely Veszprémen túl Gyulafirátót, Kádárta és Szabadságpuszta településeket is lefed.

A **Helyi Téma** című hetilap célközönsége szintén a veszprémi lakosság, amely regionális eseményekkel foglalkozik, így a széleskörű tájékoztatást szeme előtt tartva opcióként felmerülhet a nyomtatott kommunikációs eszközök között.

A Pannon Egyetemen 2 hetente megjelenő **Egyetemünk** című újság lehetőséget adhat az egyetemi célközönség megszólítására, főként tudományos jellegű cikkek publikálásával.

A nyomtatott sajtó használatához kapcsolódó célértékek:

C:

- általános tájékoztatásra, a stratégia létezésének és megvalósulásának tudatosítására (sajtóanyagok készítése, sajtótájékoztatók szervezése a stratégia elfogadásának és megvalósításának fontosabb lépéseivel kapcsolódóan)
- az önkormányzati és jelentősebb lakossági és gazdasági szervezetek beruházásainak bemutatása: sajtóanyagok készítése, sajtótájékoztatók szervezése a jelentősebb beruházások kezdetén illetve a megvalósulásakor (minimum 2 alkalom / beruházás)

- rendszeresen, kéthetente megjelenő, energiatudatosságot elősegítő rovat közlésére legalább egy helyi sajtótermékben, amelyben energiamegtakarítási lehetőségek kerülnek bemutatásra.

### 5.1.2. Online felületek

Az internetes csatornák döntő többségét a helyi hírportálok teszik ki Veszprém város hivatalos portálján kívül.

Ezek a következők:

- [vehir.hu](http://vehir.hu)
- [indexveszprem.hu](http://indexveszprem.hu)
- [naplo-online.hu](http://naplo-online.hu)
- [www.helyitema.hu/Veszprem/](http://www.helyitema.hu/Veszprem/)

A hírportálokon kívül fontos kommunikációs csatorna Veszprém Város önkormányzatának honlapja is, amelyen keresztül hírt lehet adni a végrehajtott, illetve folyamatban levő beruházásokról, s az egész projekt folyamatának állásáról.

A nemzetközi INTENSE projekt hivatalos honlapja ([www.intense-energy.eu](http://www.intense-energy.eu)) részletes információkat tartalmaz a programmal kapcsolatban, így hasznos információforrás az érdeklődők számára.

Mindezek alapján az online felületekhez kapcsolódó célértékek a következők:

- helyi internetes hírportálokon közvetíteni, kell az energiasztratégia előrehaladását, a beruházások elindulását, befejeződését, tájékoztató eseményekkel kapcsolatos információkat.
- Veszprém város hivatalos portálján egy saját aloldal kialakítása, amely kifejezetten az energiasztratégiához kapcsolódik és részletesen tartalmaz minden idevágó információt, az általános információktól kezdve az energiatudatossághoz kapcsolódó tájékoztatásig és az energiaracionalizálási lehetőségekig. Ennek kialakítása az integrált tájékoztatási rendszer kiépítésének részét kell, hogy képezze.
- Tekintettel arra, hogy az INTENSE projekt 2011-ben lezárul, a honlapját tájékoztatásra csak addig célszerű használni.

### 5.1.3. Televízió

A helyi illetőségű **Veszprém TV** különböző magazin műsorai kiváló lehetőséget nyújtanak egy-egy riport, vagy tudományos témájú összeállítás könnyedebb bemutatására, akár a projekt egészéről, a folyamatban levő felújításokról, vagy általánosságban az energiahatékonyságról.

Az *„Energiahatékonyság az otthonokban”* című felmérésben a lakosság információforrásait felderítő kérdések iránymutatóak a leghatékonyabb kommunikációs csatornák kiválasztásában. A legkedveltebb információs csatorna a veszprémiek tekintetében a televízió. A rendszeres televíziónézők csoportja a helyi lakosság több mint felét (55%) felöleli, ezt követi az újságok, napilapok olvasottsága 43%-kal, majd az internet és a rádió 30% feletti értékekkel. A szórólapok és magazinok népszerűsége nem éri el a 20%-os rendszeres olvasottságot.

Tekintettel arra, hogy a vezető nézettségű televíziós csatornák országos sugárzásúak, helyi, regionális vonatkozású témakörök a műsorstruktúrájukon kívül esnek, így kizárólag a Veszprém TV-ben érdemes és megvalósítható a projekthez kapcsolódó összeállítások közlése.

Célérték:

- heti 1 tematikus tudósítás az energiasztratégiához kapcsolódó eredményekről, eseményekről.

### 5.1.4. Egyéb nyomtatott információforrások

**Szórólapok:**

- események hirdetésére a kritikus célcsoportok számára, például városrészi lakossági fórumok hirdetése

**Brossúrák:**

- általános információk a projektről
- általános információk, amelyek az energiatudatosság növelését szolgálják (külön iskolásoknak és felnőtteknek); később ezek szükség szerinti frissítése, újranyomása.
- pénzügyi forrásokról való tájékoztatás. Évente egyszer információs anyag készítése.

**Plakátok:**

- városi rendezvények hirdetése

A fent említett médiák és az egyéb nyomtatott információforrások habár a legköltséghatékonyabban alkalmazhatók széles körű célcsoport esetében, ezek a legkevésbé egyénre szabottak, így nem mindig vezetnek tényleges viselkedésváltozáshoz. Ezért használatukat események hirdetésére és általános tájékoztatásra javasoljuk.

### 5.1.5. Társadalmasítás eszközei

**Energia Tanács:** energetikai szakértők, legfontosabb gazdasági partnerek, közüzemi szolgáltatók, civil szervezetek, valamint az illetékes szakminisztériumok képviselőinek konzultációs fóruma. A testületet az energetikai stratégia kidolgozása, illetve végrehajtása során szakmai véleményező és javaslattevő szervezetként javasoljuk működtetni, melynek elnöki tisztségét a város mindenkori polgármesterének célszerű betölteni, ezzel is kifejezve a város elkötelezettségét az energetikai stratégiában megfogalmazott célkitűzések teljesítésére. A testület összehívása a kidolgozás és megvalósítás során felmerülő döntési pontokhoz és mérőföldkövekhez illeszkedően, de legalább fél évente indokolt. Javasoljuk, hogy az energetikai stratégia megvalósítási szakaszában az Energia Tanács két évente a végrehajtás értékeléséről nyilvános nyilatkozatot, szakmai véleményt fogadjon el, amit Veszprém városa a Polgármesterek Szövetsége számára készített jelentéshez csatol.

**Energia Fórum - Városrészi lakossági fórumok:** a különböző városrészekben összehívott lakossági fórumok lehetővé teszik a lakossággal való kommunikációt. Fontos elválasztani a különböző városrészeket, mivel épületszerkezetileg különbözhetnek, így az energiahatékonysági célok is különböznek a városrészek tekintetében, amelynek következtében a kommunikáció tárgya is eltérő lehet. A vélemények minél szélesebb körű akkumulálása érdekében a civil szervezetek részvétele és aktív közreműködése kulcsfontosságú a rendezvények sikeressége szempontjából. A rendezvénysorozat során egy, a résztvevők körében végzett kérdőíves megkérdezést is indokoltnak tartunk, amely a célok kijelölésében fontos szempontrendszer nyújthat a város vezetése számára.

### 5.1.6. Információs napok, események

A már tervben levő városi lakosságot megcélzó rendezvények, események energetikai témával való összekapcsolása, kibővítése újabb alkalmat adhat a lakossági tájékoztatásra. Ennek egyik példája lehet az autómentes nap, amelynek eleve környezetvédelmi, energiahatékonysági célja van. Az összekapcsolás, kibővítés módja történhet egy egyidőben zajló energetikai kiállítással, ahol a lakosság információkat szerezhet a projektről, vagy az alternatív energetikai megoldásokról (például sajátos áramtermelési módokról).

A közüzemi szolgáltatók nyílt napot tarthatnak, ahova akár iskoláskorú gyermekeket is el lehet vinni. Ki lehet jelölni egy mintaházat is, amelyet meg lehet tekinteni, mint sikeres beruházás. Erre megfelelő – ám sajnos támogatási forrás hiányában elhalt – kezdeményezés volt 2008-ban VMJV és a Pannon Egyetem közös projektje a Városi Művelődési Központ és Könyvtár felújítása az Agóra Pólus „Veszprém, a dunántúli kreatív szellemiség pólusa” (TIOP-1.3.3.) című projekt.



Célszerű egy külön rendezvényt létrehozni, például egy energiahatékonysági hetet, ahol a programok kizárólag e témakörben kerülnek meghatározásra. Javasoljuk az energetika témakörének minden olyan városi eseménybe való beágyazását, amely ezt lehetővé teszi, ezzel is elősegítve a téma lakosság körében való tudatosítását.

A kommunikációs eszközhöz kapcsolódó célértékek:

- rendszeres információs napok szervezése a környezetvédelemhez köthető jeles napokhoz kapcsolódóan (Föld Napja, Környezetvédelmi Világnap; Green Week, , Autómentes Nap stb.) évente minimum 3 alkalommal
- évente minimum egy nyílt nap a közüzemi szolgáltatóknál;
- az Európai Unió Sustainable Energy Week eseményeihez kapcsolódóan évente egy energiahatékonysági hét megszervezése.

#### **5.1.7. Oktatás, képzés**

##### **- Információs központ (Mintaház) létrehozása legkésőbb 2016-ig:**

A lakossági tájékoztatás egyik legjobb módja az információs központ létrehozása, ahol a magánemberek is tájékozódhatnak a lehetőségekről, illetve társasházi képviselők, egyéb szervezetekhez tartozó személyek szerezhettek információkat. Egy integrált tájékoztatási rendszer összefogná a témát érintő minden irányú információt, azonban ennek részletekbe menő leírása meghaladja a kommunikációs stratégia kereteit.

##### **- Szakmai képzés - évente minimum egy, igény szerint több:**

Szükséges szakmai tájékoztatást, képzést tartani olyan embereknek, akik közvetlenül érintettek lesznek egy-egy beruházás, felújítás lebonyolításában (például társasházi közös képviselők), mind technikai, mind pedig pénzügyi szempontból. A fent említett információs központ alkalmas lehet a szakmai képzések lebonyolítására is. A képzések tartalmát legkésőbb 2012-ig ki kell dolgozni.

##### **- Iskolai oktatás, programok: az energiasztratégia keretében elkészülő Környezeti Tudatformálási**

##### **Program alapján – kidolgozási határidő: 2012.**

Az energiatudatosságra való nevelés már az általános iskolában elkezdődhet, s tovább vihető a középiskolás diákok körében is. Ennek érdekében iskolai keretek közt történő foglalkozások lebonyolítása (akár osztályfőnöki órákon), illetve iskolán kívüli programok szervezése jelentősen elősegítené az energiatudatosság növelésének célját, amely leghatékonyabban a tantervbe való beépítéssel érhető el. Mindezeknek közvetlen hatásuk van a diákok szemléletmódjára, s közvetlen

hatása lehet a szülőkre, akiknek elmesélik, megmutatják az iskolában történő dolgokat. A foglalkozások lebonyolítására be lehet vonni a Pannon Egyetem környezettel és energetikával foglalkozó szakok hallgatóit, illetve oktatóit, akik interaktív módon elősegíthetik a diákok érdeklődésének felkeltését.

#### **5.1.8. „Kapcsold ki” kampány**

A „Kapcsold ki” Kampány az Európai Bizottság forrásaiból, a Külügyminisztérium szakmai támogatásával megrendezett országos kampány. A Bizottság és a Külügyminisztérium számára prioritás az energiatakarékosságról szóló lakossági szemléletformálás és tevékenyen be kíván kapcsolódni az e témában a szaktárcák, a helyi önkormányzatok, közösségek és civil szervezetek által indított kezdeményezésekbe, felerősítve azok hatékonyságát. A „Kapcsold ki” kampány második alkalommal történő elindításakor az önkormányzatok bevonásával és partneri hozzájárulásával kívánja elérni a magyar lakosságot.

A kampány általános célja az energiatakarékosságról szóló tájékoztatás és a cselekvésre ösztönözés. Aktív energiatakarékosságra kell ösztönöznie az önkormányzatokon, köztisztviselőkön, közalkalmazottakon, az ügyfélszolgálati irodákon keresztül a helyi lakosságot, közösségeket a mindennapi életben használható, gyakorlati ötletek bemutatásával és népszerűsítésével.

A kampány üzenete az energia megtakarítás – anyagi megtakarítás – fenntarthatóság (éghajlatváltozás elleni küzdelem fontossága) hármására épül. Az üzenetek közvetítik egyrészt az energiatakarékossághoz kapcsolódó anyagi megtakarítás konkrét lehetőségeit és előnyeit és az energiatakarékosság a fenntartható és élhető környezet, valamint az éghajlatváltozás elleni küzdelem összefüggéseit.

A papír alapú ismertető anyagokon kívül létrejön egy, az önkormányzatoknak szóló külön szekció a kampány hivatalos honlapján, amely segítséget nyújt az önkormányzatnak a kampány megfelelő megtervezéséhez, kivitelezéséhez, illetve tájékoztatást adnak a klímaváltozás témájában elérhető EU-s lehetőségekről, szövetségekről, közös platformokról, pályázatokról.

Továbbá az önkormányzatok és/vagy önkormányzati dolgozók között verseny indítanak, melyben az egyes önkormányzatok versenyezhetnek egymással, miközben elsajátítják a környezettudatos gondolkodásmódot.

### 5.1.9. Egyéb önkormányzati motivációs eszközök

Az önkormányzat további eszközökkel motiválhatja a város lakosságát, az itt működő szervezeteket, iskolákat. Ennek módja egy energiahatékonysági vagy energiatakarékossági verseny lehet „Ki takarít meg többet?!” címmel, amelynek győztese a városi önkormányzat díját nyerhetné el.

A verseny szólhat oktatási intézmények között, a győztes elnyerné Veszprém város „CO<sub>2</sub> mentes” vagy „Zöld iskolájának” címét. Egy korábban megvalósított németországi példát alkalmazni lehet a veszprémi iskolák körében is.<sup>1</sup> A hamburgi projektben az önkormányzat visszafizette az iskolának a viselkedésváltoztatás által (például villanyok leoltása a terem elhagyása után) megspórolt energia díjának 50%-át, a másik 50%-ot pedig az épület-korszerűsítésekre költötte. A projekt sikerességét alátámasztja, hogy számos iskola csatlakozott az évek során. A projekt elindításainak alacsonyak a költségei, s azok is szinte csak személyi ráfordítások.

A verseny egy további kategóriája lehet veszprémi illetőségű cégek irodái közötti verseny, amelynek nyertese Veszprém város Zöld irodájának címével gazdagodhatna. Ezen kategóriában a verseny elősegítené a résztvevő cégek dolgozóinak energiafelhasználás iránti tudatosságát, illetve ténylegesen csökkenne az energiafelhasználás a városban.

További kategória lehet a városrészek közti verseny is, amelynek győztese elnyerheti a „Zöld városrész/lakóövezet” címet. A versenyben való részvétel elköteleződést alakít ki a lakosokban, amely tovább motiválja őket az energia hatékony felhasználására.

Az itt részletezett versenyek, címek meghirdetését elsőként a 2012-es évben, majd azt követően évente javasoljuk.

---

<sup>1</sup> <http://www.hamburger-bildungsserver.de/welcome.phtml?unten=/klima/fifty/>

## 5.2. A kommunikációs eszközök előnyei és hátrányai

	<b>Előny</b>	<b>Hátrány</b>
<b>Nyomtatott sajtó</b>	- széleskörű olvasóbázis	- általánosabb üzenetek
<b>Online felületek</b>	- költséghatékony	- csak a fiatalabb, internetező célcsoportokat lehet elérni
<b>Televízió</b>	- számos módon közölhető az üzenet (interjú, riport, beruházások bemutatása stb.)	- kizárólag a helyi televízió használható, amelynek nézőközönsége nem fedi le egész Veszprémet
<b>Egyéb nyomtatott információforrás</b>	- költséghatékony	- legkevésbé egyénre szabott, általános üzenetek
<b>Társadalmasítási eszközök</b>	- többoldalú kommunikációra, konzultációra ad lehetőséget	- lakossági fórum: a megfelelő létszám biztosítása nehezebb
<b>Információs napok, események</b>	- lakosságot interaktívabb módon ismerteti meg a témakörrel - a célcsoportok azon részét vonzza, aki fogékony rá	- rendezvények szervezése magasabb költségekkel jár
<b>Oktatás, képzés</b>	- növeli az informáltságot mind az energiaracionalizálás módjai, mind pedig a szemléletmód tekintetében	- információs központ létrehozása és fenntartása költséges - képzések tartása is anyagi, illetve személyi ráfordítást igényel
<b>Egyéb önkormányzati eszköz</b>	- erősíti a társadalmi elköteleződést - nem igényel nagy ráfordításokat	- sikeressége nagyban függ a lakosság, iskolák, cégek kezdeti hozzáállásán

## 6. Partnerségi kapcsolatok, érintett csoportok

A projekt kiemelt kommunikációs lépéseként az érintett szervezetekkel való kapcsolatfelvétel, kooperáció tekinthető. Szakmai tevékenységük, ismeretük és tapasztalatuk bevonásával hatékonyabb lehet a kommunikációs stratégia megvalósítása, már annak kezdeti szakaszában is.

### 6.1. Potenciális partnerkörök

### **6.1.1. Önkormányzatok, önkormányzati szövetségek**

Olyan önkormányzatokkal vagy szövetségekkel történő kapcsolatfelvétel, amelyek már rendelkeznek energetikai stratégiával, vagy terveznek ilyet készíteni. A kapcsolatfelvételt Veszprém önkormányzatának kell elindítania, kezdeményeznie. A partnerséget elsősorban tapasztalatcserével, a bevált gyakorlatok átvételével, illetve a korábban náluk felmerült problémák megelőzésével lehet kiaknázni.

Az INTENSE programhoz csatlakozott külföldi önkormányzatok szintén alkalmasak a kommunikációs stratégiára irányuló tapasztalatcserésre, legjobb gyakorlatok átadására.

Az együttműködés kialakítására már a stratégia kidolgozásának időszakában célszerű lépéseket tenni, illetve a megvalósítás szakaszában folyamatosan fenntartani.

### **6.1.2. Polgármesterek Szövetsége**

A szövetség céljait a 3.3.2. alfejezetben már részletesen kifejtettük. A tagönkormányzatok, amelyeknek száma már túllépi az 1400-at, szintén alkalmasak a tapasztalatcserére, így olyan gyakorlatokat is átvehet a város, amelyet olyan település alkalmazott, amely az INTENSE projektnek nem tagja. A Polgármesterek Szövetsége Iroda pedig szakértői segítséget is nyújt.

### **6.1.3. REC Magyar Iroda**

A REC Magyar Iroda az INTENSE projekt hazai civil szakmai partnere, amely önálló programmal rendelkező, országos hatáskörű szervezeti egység a Közép- és Kelet-Európai Regionális Környezetvédelmi Központ hálózatán belül. A szervezet az INTENSE programon belül betöltött koordinátor szerepéből adódóan nagyon értékes módszertani és tartalmi segítséget nyújtott már eddig is az energetikai stratégia és annak kommunikációs részének kidolgozása során. Ez a segítség és együttműködés a jövőre nézve is igen fontos elem kell, hogy legyen mind az energetikai stratégia megvalósítása, mind annak monitoringja kapcsán.

#### **6.1.4. Közoktatási intézmények**

Veszprémben több mint 10000 gyermeket oktatnak az intézmények. A közoktatási intézmények kulcsfontosságú partnerek az iskoláskorú gyermekek energiatudatosságra való nevelésében, ezért elengedhetetlen ezen intézmények bevonása. A partnerség része lehet az iskolai oktatáson belüli és azon kívüli, energetikai témájú foglalkozások tartása. Azonban az intézmények motiváltságát, a téma iránti elkötelezettségét növelni lehet az 5.1.8. alfejezetben kifejtett intézmények közötti verseny meghirdetésével, amelynek részeként felújításra, épületkorszerűsítésre fordíthatják a megtakarított energia értékét. Mindemellett a város „CO<sub>2</sub> mentes” vagy „Zöld Iskola” cím elnyerése egy presztízs-növelő eszköz számukra. Az együttműködés fő területe a tudatformálási és oktatási programok kidolgozás és folyamatos alkalmazása, így az együttműködés időtávja a stratégia megvalósításának kezdetétől folyamatos.

#### **6.1.5. Pannon Egyetem**

Az egyetemmel való együttműködés már a stratégiakészítés során is elengedhetetlen, hiszen olyan szakmai bázissal rendelkezik, amely nagyban elősegítheti a stratégia készítésének és későbbi végrehajtásának folyamatát. A kommunikáció során ezen szakmai bázis fontos lehet például konferenciák, szakmai workshopok szervezésekor, továbbá a tájékoztatás egyéb eszközei során.

Az egyetem rendelkezik olyan szakokkal, szakirányokkal, amelyek mélyebben foglalkoznak az energetika témakörével. Ezen hallgatókat be lehet vonni az iskoláskorú gyermekek tájékoztatásának folyamatába, akár egy-egy iskolai foglalkozás megtartásába. Továbbá ezen hallgatók alkalmasak az egyetemi hallgatók megszólítására is, a feléjük történő kommunikáció lépéseinek kidolgozásába való bevonásra. Mivel ők is ugyanolyan életvitelt folytatnak, így belülről ismerik azt, s hatékonyabb lehet az egyetemi célközönség felé történő kommunikáció, ha tapasztalataikat megosztják.

#### **6.1.6. Civil szervezetek**

A környezetvédelmi jellegű civil szervezetekkel való konzultáció szakmai szempontból és a kommunikációt érintően is fontos, mivel nagy tapasztalattal rendelkeznek egyes akciók, kampányok lakosság felé történő kommunikálásában.

A társasházi szövetségekkel történő kapcsolatfelvétel elősegíti a társasházak képviselőivel és lakóival történő kommunikációt. Emellett visszacsatolást is adnak a projekt egyes intézkedéseivel

kapcsolatban, illetve a kommunikáció hatékonyságát érintően is. A társasházak esetében a közös képviselők azok, akik a legtöbb információval és véleményformáló erővel bírnak.

Az ipartestületek bevonása elősegíti a gazdasági szervezetekkel történő kommunikációt, így egy újabb csatornát jelenthetnek ezen szervezetek elérésére.

Ezen szervezetekkel való együttműködés már az energetikai stratégia kidolgozásának fázisában is kulcsfontosságú.

#### **6.1.7. Energiaszolgáltatók**

Az energiaszolgáltatók fontos partnerek az energiaracionalizálás utókövetésében is, mivel a fogyasztásváltozási adatokat ők tartják nyilván. Ezen adatok elengedhetetlenek a kommunikáció hatékonyságának méréséhez is, amely bővebben a következő fejezetben kerül kifejtésre.

Az energiaszolgáltatók továbbá partnerek lehetnek a kommunikációban is, például egy-egy nyílt nap megszervezésével.

Az önkormányzati tulajdonból kifolyólag leggyördülékenyebben a Veszprémi Közüzeti Szolgáltatóval történhet az együttműködés.

#### **6.1.8. Energiaügynökségek, energetikai szakemberek**

Az energiaügynökségek és szakemberek partnerek lehetnek a tanácsért hozzájuk forduló lakosok tájékoztatásában, a különböző beruházások megvalósíthatóságának vizsgálatában, a potenciális kivitelők kiválasztásában, illetve a pénzügyi források feltérképezésében, előteremtésében.

#### **6.1.9. Média**

A veszprémi illetőségű médiumokkal elengedhetetlenek a lakosság eléréséhez, így szükséges az együttműködés kialakítása.

## **7. A stratégia sikerességének mérése, adatgyűjtés, értékelés**

A kommunikációs stratégia sikerességének vizsgálata összefonódik magával az energiastratégiával is. Az energiastratégia megvalósulásában a hatékony kommunikáció eredménye is megmutatkozik, azonban a korreláció nem teljesen azonos. Az energetikai stratégia mutatóinak és a kommunikációs stratégia mutatóinak összevetésével tisztább képet kapunk a folyamatok eredményességéről. Ilyen többek között az energiatudatosságra vonatkozó visszacsatolás. A kommunikációt érintő adatgyűjtés és a fogyasztási adatok egybevetése a sikeresség pontos értékelésének forrása.

A kommunikációs stratégia tervezett statisztikai módszertana egyaránt tartalmaz kérdőíves elemzéseket, interjúk kiértékelését, közüzemi szolgáltatók információszolgáltatásait és az önkormányzat adatbázisait. A sikeresség komplex mérése egyfelől egy előre meghatározott időközönként, előreláthatólag 3 évente végzett helyzetértékelés összevetésével történik, másfelől pedig a stratégia megvalósítás kiemelt szakaszainak célirányos elemzéseiből áll.

A sikeresség mérése három fő elemből tevődik össze:

- jellemzés: külön adatgyűjtés, azaz kérdőíves felmérés nélkül is előállítható indikátorok (pl. energiastratégia monitoringjához kapcsolódó indikátorok, kommunikációs eszközök indikátorai – lásd 7.2. fejezet), amelyek elsősorban kvantitatív információk.
- (adatgyűjtés) olyan adatok, amelyek kinyeréséhez szükség van külön mérésre (pl. kérdőíves felmérés) egyrészt a kommunikációs célok tekintetében, másrészt pedig az eszközök hatékonyságát érintően. Elsősorban kvalitatív információk.
- értékelés: a jellemzés és adatgyűjtés során generált információk együttes elemzése, valamint összevetése az energetikai stratégia monitoring mutatóival. A kommunikáció sikerességére ezen komplex elemzés alapján következtethetünk.

Az értékelés, a megfelelő következmények levonása után megtörténhet a szükséges beavatkozások meghozatala, amely biztosítja a kommunikáció hatékonyságának javítását, növelését.

### **7.1. A sikeresség kulcstényezői**

A tiszta és átlátható elemzést három alapvető célkitűzés mentén alakítjuk, amelyek tömören átfogják az energiastratégia kommunikációs célkitűzéseinek elemeit, amelyeket korábban már



hozzákapcsoltuk az energetikai stratégia célkitűzéseivel. Ezek azok a legfontosabb dimenziók, amelyekben értékelés során a jellemzés, adatgyűjtés és energetikai monitoring mutatók hármását vizsgálni kell.

### 7.1.1. Az energiasztratégia ismertsége – általános tájékozottság, elfogadtatás

A kommunikációs sztratégia eredményességének egyik legfontosabb eleme a célcsoportok tájékozottságában mérhető. A program ismeretsége, köztudatban mért jelentősége, célcsoportonkénti és általános megítélése, mint a mérések első lépcsőfoka az egész energiasztratégia sikerességének zászlóvivője. Eredményességének vizsgálatát kérdőíves felmérésekre alapozzuk, amelyekből egyértelmű következtetéseket vonhatunk le a sztratégia ismertségére, a lakosság hozzáállásának változására és a tájékoztatás módjának megítélésére vonatkozóan is, továbbá képezhetünk olyan célzott mérőszámokat, mint például a válaszadók energiasztratégiáról informált hányszada, akár a tájékozottság szintjére bontva. Továbbá értékelhetjük az eredményességet a megvalósított kommunikációs lépések, akciók oldaláról is, amelyeket kifejezhetünk a sajtómegjelenések, a kapcsolódó rendezvények vagy a lakossági fórumokon megjelentek számában.

A vizsgálat során előfordulhat, hogy a mérések eredményei ellentmondásokra vezetnek, így az első célkitűzés sikerességét csak az egyes részeredmények, levont következtetések összevetésével mérhetjük fel. Az összetett vizsgálat központjába a kérdőíves elemzés eredményeit állítjuk, hiszen közvetlen visszacsatolást nyújt a kommunikációs lépések hatékonyságáról, továbbá az e módon nyert válaszokból eredő ellentmondások világítanak rá legjobban a beavatkozást igénylő folyamatokra. A szembenálló következtetések kihangsúlyozzák az egyes kommunikációs eszközök buktatóit, és lehetővé teszik azok hatékonyabb alkalmazását, az eredményes kommunikációs eszközök optimális használatát, illetve új, alternatív kommunikációs csatornák feltárását.

Ellentmondás születhet az energiasztratégia ismertségében például a magas számú sajtómegjelenés és a kérdőíves felmérésekből kapott, kommunikációs eszközök szerint vizsgált alacsony tájékozottsági szint között. Ebben az esetben felül kell vizsgálni ezen megjelenések milyenségét, nyelvezetét, tartalmát, gyakoriságát. Súlyos ellentmondást jelent, ha az energiasztratégia ismertségét sikeresnek tekintjük, de az energiafogyasztás értékelésekor érdemi javulást nem látunk. Ez esetben elkerülhetetlen a teljes kommunikációs sztratégia felülvizsgálata.

A kommunikációs sztratégia értékelésének első fázisához kötődik a program megindítása előtt mért, az energetika tekintetében vizsgált általános tájékozottság, amely a lehetséges és fennálló közüzemi szolgáltató rendszerek működésén túl olyan közvetlenül érintett pontokra is kiterjed, mint az egyes számlázási módok és azok szabályozási háttere. Erre vonatkozó kérdések már szerepeltek a város „*Energhatékonyág az otthonokban*” című felmérésében, amely megfelelő kiindulási pont az általános tájékozottság javításának, mint megfogalmazott vízió eredményességének vizsgálatában.

### **7.1.2. Energiahatékonysághoz kapcsolódó célok indikátorai - tudatformálás**

Az INTENSE projekt legfőbb víziója az energiafelhasználás hatékonyságának, tudatosságának és racionalizálásának fokozása a megnevezett célcsoportok körében. A kommunikációs stratégiának kulcsszerepe van a fogyasztásváltozás megvalósulásában, hiszen a megfelelő információs csatorna hiányában a célközönség tájékoztatlansága a teljes energiahatékonysági célkitűzést veszélyezteti. Az energiastratégia vízióinak hatékony kommunikációja, a visszacsatolások beépítése biztosítja a város és a célcsoportok sikeres együttműködését.

A kommunikációs- és a komplex energiastratégia e kulcstényezőjének direkt mutatóit a fogyasztási adatok szolgáltatják. Ezek tendenciáit mind összességében (Veszprém város teljes felhasználása), mind célcsoportok szerinti bontásban (a 4. fejezetben szereplő kategóriák alapján) kívánunk mérni. Az értékelés adatforrásait előzetes egyeztetések alapján a közüzemi szolgáltatók biztosítják, így azok nagy pontossággal kerülnek megállapításra. A fogyasztási adatok kategóriánkénti mérésével megnevezhetővé válnak az energiahatékonyságban lemaradt vagy rugalmatlannak mutakozó célcsoportok, amely lehetővé teszi a további, célirányú akciók kidolgozását.

Az előző kulcstényező értékeléséhez hasonlóan itt is érdemes a kérdőíves elemzésekre és az azokból kiinduló összevetésekre támaszkodni. Eredményei alapján kikövetkeztethető az energiahatékonyság fejlődésének háttere olyan esetekben is, ahol azt a műszaki mérések értékei nem teszik egyértelművé. Találkozhatunk olyan példákkal, ahol a fogyasztás változása és az energiahatékonyságot célzó felújítások ellentétesek, vagyis ott ahol a beruházások történtek az energiafelhasználás számottevően nem csökkent, vagy fordított esetben jelentősebb sikerek születtek a fogyasztási adatok tükrében ott, ahol épp nem vállalkoztak fejlesztésekre. Az ilyen esetek okait az energiatudatosság erősségében érdemes keresnünk, aminek fokozása szinte teljes egészében a kommunikációs stratégia akcióira épül.

### **7.1.3. Megvalósult beruházások, fejlesztések – információhoz való hozzáférés - akadályok**

Az INTENSE projekt kiemelt víziója az energiahatékonyságot támogató fejlesztések szorgalmazása, azok támogatása, a beruházási hajlandóság erőteljes fokozása. A stratégia vonatkozó mérőszámai a megvalósított beruházások illetve a fejlesztésekre irányuló igény vizsgálatából születnek. Ennek konkrét mutatója pl. az építési engedélyek száma, a megújuló energiaforrások igénybevételének

aránya, az önkormányzathoz beérkezett lakossági megkeresések száma vagy a kérdőívekbe beépített fejlesztésekre vonatkozó igény felmérése.

Az energiastratégia egészét vizsgálva az említett vízió megvalósulásában ezen a területen számítunk a legkomolyabb akadályokra, főként a lakosság és a gazdasági szervezetek körében. Ezen gátak feltárásában kulcsszereppel bírnak a kérdőíves felmérések, közvetlen egyeztetések és a folyamatos visszacsatolás. Az „*Energiahatékonyság az otthonokban*” című kérdőívből már kiderült, hogy a lakosság döntő többsége beruházásait 100%-os önerővel valósította meg, csak elenyésző arányuk részesült bármilyen támogatásból, és az ilyen célú hitelfelvételre tanúsított hajlandóság is igen alacsony. Ennek alapján egyértelművé vált, hogy az energiastratégia sikeressége elválaszthatatlan a finanszírozási források, támogatások, pályázatok pontos feltárásától és azok intenzív kommunikálásától.

A lakosság energiaracionalitás- és tudatosság felé tanúsított nyitottságát nagymértékben befolyásolja a város energiahatékonysága, ezért a beruházási hajlandóság fokozásában élenjáró az Önkormányzat példamutatása. Az energiastratégia önkormányzati hatáskörbe tartozó céljai között szerepel az önkormányzat kezelésében lévő ingatlanok energiahatékonysági korszerűsítése, alternatív energiatermelési lehetőségek felkutatása, a közvilágítás megújuló energiaforrásokra való átállítása és hasznosítása a közösségi közlekedésben. A lakosság erre vonatkozó meglátásai egyelőre nem ismertek, ennek feltárására a kérdőívek összeállításában külön hangsúlyt kívánunk fektetni.

## **7.2. Kommunikációs eszközökhöz kapcsolható indikátorok**

A fentiekben kifejtésre kerültek bizonyos mutatók és az azok közti kapcsolat, amelyek alapján következtetni lehet a kommunikációs stratégia sikerességére, illetve annak továbbfejlesztendő pontjaira. A kérdőíves felmérésben információt nyerhetünk az egyes eszközök hatékonyságát illetően, például mennyire ismerik azon eszközöket, ahol a tájékoztatás folyik, illetve mennyire érzi kielégítőnek a tájékoztatás mértékét és formáját.

Az alábbiakban felsorolásra kerülnek a kommunikációs eszközök szerint besorolt indikátorok, amelyeket a kérdőívből nyert mutatókkal együtt kell vizsgálni.

### **Nyomtatott sajtó:**

Célcsoport: lakosság, civil szervezetek, gazdasági szervezetek

*Indikátorok:*

- sajtómegjelenések száma
  - o stratégiakészítés során történő sajtómegjelenések száma
  - o sikeres beruházásokról való tudósítás száma
  - o önkormányzati beruházásokról való tudósítás száma
  - o egyetemi médiában való megjelenések száma

#### **Online felületek:**

Célcsoport: lakosság, civil szervezetek, gazdasági szervezetek

*Indikátorok:*

- online megjelenések száma
  - o stratégiakészítés során történő online megjelenések száma
  - o sikeres beruházásokról való tudósítás száma
  - o önkormányzati beruházásokról való tudósítás száma
  - o látogatók száma az önkormányzati portál aloldalán
  - o látogatók száma az INTENSE magyar nyelvű alportálján (amennyiben mérhető)

#### **Televízió:**

Célcsoport: lakosság, civil szervezetek, gazdasági szervezetek

*Indikátorok:*

- televíziós megjelenések száma
  - o stratégiakészítés során történő televíziós megjelenések száma
  - o sikeres beruházásokról való tudósítás száma
  - o önkormányzati beruházásokról való tudósítás száma
  - o a megjelenéseket tartalmazó műsorok nézőinek száma

#### **Társadalmasítási eszközök:**

Városrészi Lakossági Fórumok:

Célcsoport: lakosság

*Indikátorok:*

- lakossági fórumok száma
- lakossági fórumon megjelentek száma

#### **Információs napok, események:**

Célcsoport: lakosság

*Indikátorok:*

- események száma
- eseményeken megjelentek száma
- az adott eseményekhez kapcsolódó médiamegjelenések száma
- mintaházak száma
- nyílt napokon résztvevők száma

#### **Oktatás, képzés:**

Célcsoport: lakosság (ezen belül kiemelten az iskolás korúak, társasházi képviselők)

Indikátorok:

- képzések száma
- képzéseken megjelentek száma
- iskolai oktatásban, foglalkozások tartásában részt vevő intézmények száma
- iskolai oktatásban, foglalkozásokon részt vevő gyermekek száma

#### **Egyéb önkormányzati motivációs eszközök:**

Energiaakarékossági verseny:

Célcsoport: lakosság (városrészek), közoktatási intézmények, gazdasági szervezetek

Indikátorok:

- versenyben résztvevő közoktatási intézmények
- versenyben résztvevő gazdasági szervezetek
- versenyben részt vevő városrészek

## **8. Visszacsatolás – továbbfejlesztés**

A kommunikációs stratégia folyamatos értékelését minden esetben egy áttekintő felülvizsgálat követi, amely lehetővé teszi annak állandó fejlesztését a stratégia sikerességének mérési ciklusaihoz kötődően. A stratégia fejlesztése nem csak az egyes célkitűzések megvalósítási eszközeiben, de magában a sikeresség mérésében és kiértékelésben is értendő. Az egyes visszacsatolások a lakosság informálására is kiterjednek, magába foglalja a város rendszeres informálását az eddig elért eredményekről és jövőbeni feladatokról.

A továbbfejlesztés forrásául szolgálnak az önkormányzati szövetségektől kapott informális visszajelzések, az érdekelt felek bevonása a tökéletesítési folyamatba, illetve a más magyarországi városok energiastratégiáival való összevetések (pl. Debrecen, Hódmezővásárhely). Az utóbbi

visszacsatolási módoknak ideális keretet ad a konferenciák szervezése, a tapasztalatok megosztása vagy workshopok megrendezése.

A visszacsatolásnak és továbbfejlesztésnek szorosan illeszkednie kell az energetikai stratégia monitoringjához és a kommunikációs stratégia sikerességének méréséhez. A két eljárás nagy valószínűség szerint jelentős mértékben át fog fedni, azt együttesen, háromévente célszerű lefolytatni.

## **9. Cselekvési terv**

A cselekvési terv a kommunikációs stratégia megvalósításának kerete, amelyet a megvalósítás jellege szerint két csoportra osztunk: a kommunikációs célokhoz, valamint a kommunikációs stratégia sikerességének méréséhez kapcsolódó akciókra. A cselekvési terv arra hivatott, hogy egyértelművé tegye az egyes feladatokat, pontosan meghatározza azok felelőseit, forrásait és a megvalósítási folyamat időbeosztását, annak határidejét.

Kommunikációs célokhoz kapcsolódó akciók

<b><u>Kommunikációs cél</u></b>	<b><u>Akció</u></b>	<b><u>Célcsoport</u></b>	<b><u>Időtáv</u></b>	<b><u>Felelős /forrás</u></b>
<b>Általános tájékoztatás, elfogadtatás</b>	stratégia létének és célkitűzéseinek kommunikációja	teljes lakosság; gazdasági partnerek	energiastratégia megvalósításának kezdete	
	stratégia megvalósításához kapcsolódó akciók kommunikálása	teljes lakosság; gazdasági partnerek	adott intézkedésekhez kapcsolódóan	
	stratégiaalkotáshoz kapcsolódó rendezvények, események kommunikációja (Energia Tanács, Intense záró konferencia, közgyűlési elfogadás stb.)	teljes lakosság; gazdasági partnerek	energiastratégia elfogadásáig a konkrét eseményekhez kötődően	
	városrészi lakossági fórumok szervezése	18 év feletti lakosok (az érintett városrészben)	2011. jan.-febr.	
	gazdasági szervezetek megszólítása konferenciákon keresztül	gazdasági partnerek	adott eseményekhez kötődően	
	<b>Speciális akciók</b>			
	megvalósult projektek kommunikálása	teljes lakosság; gazdasági partnerek	konkrét eseményekhez kapcsolódóan	
	mintaprojektek kommunikációs tervének kidolgozása	-----	megvalósíthatósági tanulmány készítésével egy időben	
	partnerszervezetek definiálása, bevonása	partner szervezetek	Energia Tanács alakuló ülése	
	Energia Tanács tagjainak definiálása, a testület összehívása	szolgáltató szervezetek; civil és társadalmi szervezetek	alakuló ülés: 2010. nov. 16.; ülés az energiasztratégia elfogadása előtt (2011. május)	



<b><u>Kommunikációs cél</u></b>	<b><u>Akció</u></b>	<b><u>Célcsoport</u></b>	<b><u>Időtáv</u></b>	<b><u>Felelős /forrás</u></b>
<b>Tudatformálás</b>	bemutatóközpont (mintaház) létrehozása	teljes lakosság; gazdasági partnerek	2016	
	tananyag kidolgozása közoktatási intézmények számára és ennek beillesztése a mindennapi működésbe	18 év alatti lakosok	2012	
	„Kapcsold ki” kampány	teljes lakosság	2011	
	iskolák közti versenyek (pályázatok)	18 év alatti lakosok	energiastratégia megvalósításának kezdetétől évente	
	energiatakarékosság a mindennapokban - életviteli program kidolgozása, helyi médiában életmód magazin indítása	18 feletti lakosok, felsőoktatási hallgatók	energiastratégia megvalósításának kezdetéig	
	"zöld iroda, vállalat" cím meghirdetése	gazdasági partnerek	energiastratégia megvalósításának kezdetétől évente	
	"zöld városrész" cím meghirdetése	gazdasági partnerek	energiastratégia megvalósításának kezdetétől évente	
	tájékoztatás a kiépülő öko-intelligens rendszeren keresztül	teljes lakosság, gazdasági partnerek	2015	
	<b>Speciális akciók</b>			
	háztartási berendezés-csere program indítása	18 év feletti lakosok; gazdasági partnerek	stratégia megvalósításának kezdetétől folyamatosan	
	élelmiszerigény fenntartható kielégítésére irányuló program indítása	18 év feletti lakosok; gazdasági partnerek	2016-2021	
	természeti erőforrásaink védelme program indítása	teljes lakosság; gazdasági partnerek	stratégia megvalósításának kezdetétől folyamatosan	
	Takácskert mintavárosrész program	teljes lakosság; gazdasági partnerek	2016-2021	

<u>Kommunikációs cél</u>	<u>Akció</u>	<u>Célcsoport</u>	<u>Időtáv</u>	<u>Felelős /forrás</u>
Információhoz való hozzáférés	városrészi lakossági fórumok szervezése	Id. Általános tájékoztatás, elfogadtatás		
	gazdasági szervezetek megszólítása konferenciákon keresztül			
	bemutatóközpont (mintaház) létrehozása			
	képzések kidolgozása és alkalmazása	közös képviselők és energiaracionalizálási beruházásokban érintett lakossági szereplők	2012	
	szolgáltatóknál nyílt napok szervezése	teljes lakosság	energiastratégia megvalósításának kezdetétől évente	
	integrált tájékoztatási platform kialakítása	teljes lakosság; gazdasági partnerek	2015	
	tájékoztatás a kiépülő öko-intelligens rendszeren keresztül	Id. Tudatformálás		
	Speciális akciók			
	lakossági energiakorszerűsítési tájékoztatás	18-55 év közötti lakosok	stratégia megvalósításának kezdete	
	környezeti ipari park projekt	gazdasági partnerek	stratégia megvalósításának kezdetétől folyamatosan	

A kommunikációs stratégia sikerességének méréséhez kapcsolódó akciók

<b><u>Akción</u></b>	<b><u>Időtáv</u></b>	<b><u>Felelős/forrás</u></b>
részletes mérési és kiértékelési módszerek meghatározása – kérdőív struktúra kidolgozása, kiértékelés módszertanának meghatározása)	energiastratégia megvalósításának kezdete	
kiinduló állapot felmérése	energiastratégia megvalósításának kezdete	
kommunikációs stratégia sikerességének mérése	energiastratégia megvalósításának kezdetétől számítva 3 évente	
kommunikációs stratégia sikerességének kiértékelése, beavatkozási pontok meghatározása	energiastratégia megvalósításának kezdetétől számítva 5 évente	
Energia Tanács összehívása	energiastratégia megvalósításának kezdetétől számítva 2 évente	

#### **A kommunikációs célokhoz tartozó akciók értékelése**

Az egyes akciók várható hatásainak, valamint erősségük értékeléséhez azokat az alábbi szempontok tükrében értékeltük:

- Hozzájárulás a társadalmi elfogadottsághoz (beleértve az általános tájékozottság növelését is) – „alapvető”, „erős” és „nem jelentős” kategóriákkal jellemeztük.
- Direkt hozzájárulás az energetikai stratégia célkitűzéseinek eléréséhez – „közvetlen” és „közvetett” kategóriákkal jellemeztük.
- A megvalósítás során fellépő várható nehézségek – „jelentős”, „mérésékelt” és „nem jelentős” kategóriákkal jellemeztük.

Ezek figyelembevételével az akciókat három prioritási (erősségi) kategóriákba soroltuk be, úgymint „kulcsfontosságú”, „fontos” és „kérdéses”.

Akció	Társadalmi elfogadottságra gyakorolt hatás	Energetikai stratégiai célkitűzésekre gyakorolt hatás	Nehézségek	Prioritás (erősség)
<p>stratégia létének és célkitűzéseinek kommunikációja</p> <p>stratégia megvalósításához kapcsolódó akciók kommunikációja</p> <p>stratégiaalkotásoz kapcsolódó rendezvények kommunikációja</p> <p>városrészi lakossági fórumok szervezése</p> <p>gazdasági szervezetek megszólítása konferenciákon keresztül</p> <p>megvalósult projektek kommunikálása</p>	<p>Az akciók elsődleges célja a stratégia létének, fő célkitűzésinek és azok hátterének, valamint a konkrét megvalósításhoz kapcsolódó lépések kommunikálása, ezért ezek az akciók döntő befolyást gyakorolnak az energetikai stratégia elfogadottságára, valamint az általános tájékozottságra. <b>(alapvető)</b></p>	<p>Az akciók közvetett módon segítik az energetikai stratégia célkitűzéseinek elérését. <b>(közvetett)</b></p>	<p>A megvalósítás során jelentős nehézség felmerülésével nem számolunk. <b>(nem jelentős)</b></p>	<p><b>Kulcsfontosságú, a társadalmi elfogadottságra gyakorolt hatásra tekintettel.</b></p>

Akció	Társadalmi elfogadottságra gyakorolt hatás.	Energetikai stratégiai célkitűzésekre gyakorolt hatás	Nehézségek	Prioritás (erősség)
partnerszervezetek definiálása, bevonása Energia Tanács tagjainak definiálása, a testület összehívása	Az akciók alapvető jelentőséggel bírnak az energetikai stratégia szakmai és társadalmi megalapozására, az ismeretek átadására, a megvalósítás monitoringjára, valamint a civil és szakmai kontroll biztosítására. <b>(alapvető)</b>	Az akciók közvetett módon segítik az energetikai stratégia célkitűzéseinek elérését. <b>(közvetett)</b>	A megvalósítás során jelentős nehézség felmerülésével nem számolunk. <b>(nem jelentős)</b>	<b>Kulcsfontosságú</b> , a civil és szakmai kontrollra tekintettel.
mintaprojektek kommunikációs tervének kidolgozása	Adott mintaprojektől függő.			
bemutatóközpont (mintaház) létrehozása	Az akció a jellegéből adódóan nagymértékben hozzájárul az elfogadottság és a tájékozottság növeléséhez. <b>(erős)</b>	Az akció az energiatudatos magatartásformák bemutatásával és azzal, hogy számos, a stratégia megvalósításához kapcsolódó esemény potenciális helyszíne lehet, az energetikai stratégia célkitűzéseinek elérését közvetlenül és nagymértékben elősegíti. <b>(közvetlen)</b>	A megvalósításnak az anyagi lehetőségek komoly gátat szabnak, arra érdemben csak pályázati forrásból van lehetőség, ami jelenleg bizonytalan. <b>(jelentős)</b>	<b>Kérdéses</b> , a megvalósítás nehézségeire tekintettel.

Akció	Társadalmi elfogadottságra gyakorolt hatás.	Energetikai stratégiai célkitűzésekre gyakorolt hatás	Nehézségek	Prioritás (erősség)
tananyag kidolgozása közoktatási intézmények számára és ennek beillesztése a mindennapi működésbe  energiatakarékosság a mindennapokban – életviteli program kidolgozása	Az akció a jellegéből adódóan nagymértékben hozzájárul az elfogadottság és a tájékozottság növeléséhez. <b>(alapvető)</b>	Az akció az energiatudatos magatartásformák célzott bemutatásával és elterjesztésével az energetikai stratégia célkitűzéseinek elérését közvetlenül és nagymértékben elősegíti. <b>(közvetlen)</b>	A tananyag kidolgozása és bevezetése széleskörű szakmai és társadalmi egyeztetést igényel. <b>(mérsékelt)</b>	A várható hatásra tekintettel <b>kulcsfontosságú.</b>
„Kapcsold ki” kampány  iskolák közötti versenyek  „zöld iroda, vállalat” cím meghirdetése  „zöld városrész” cím meghirdetése	Az akciók plusz motivációt jelentenek az energiatudatosság mindennapokba való átültetésére, így segítik mind az elfogadtatást és a tájékoztatást. <b>(erős)</b>	Az akciók közvetett módon segítik az energetikai stratégia célkitűzéseinek elérését. <b>(közvetett)</b>	Az érintettek (célcsoportok) részéről fennáll az érdektelenség veszélye. <b>(mérsékelt)</b>	Az elsősorban közvetett hatásokra tekintettel <b>fontos.</b>

Akcio	Társadalmi elfogadottságra gyakorolt hatás.	Energetikai stratégiai célkitűzésekre gyakorolt hatás	Nehézségek	Prioritás (erősség)
tájékoztatás a kiépülő öko-intelligens rendszeren keresztül	A valósidejű mérés és tájékoztatás rendkívüli hatással lehet mind a tájékoztatásra és a monitoringra, ebből adódóan az elfogadottságra is. <b>(alapvető)</b>	Az energetikai stratégia nevesített mintaprojektjeként az akció közvetlenül szolgálja az energetikai stratégia célkitűzéseinek elérését. <b>(közvetlen)</b>	A megvalósítás rendkívül beruházás-igényes, pályázati forrás szükséges, a megvalósítás több évet vehet igénybe. <b>(jelentős)</b>	A várható hatásokra, ugyanakkor a megvalósítás beruházás- és időigényére tekintettel <b>fontos.</b>
háztartási berendezés-csere program indítása élelmiszerigény fenntartható kielégítésére irányuló program indítása	Az érintettekkel nem kielégítő mértékű egyeztetés, illetve egy nem kellőképpen átgondolt szabályozó és ösztönző rendszer jelentősen aláássa az elfogadottságot. <b>(alapvető)</b>	Az energetikai stratégia beavatkozási területéhez közvetlenül kapcsolódva az akció közvetlenül szolgálja az energetikai stratégia célkitűzéseinek elérését. <b>(közvetlen)</b>	Az érintettekkel rendkívül széleskörű társadalmi egyeztetés lefolytatása, valamint ösztönző rendszer kidolgozása szükséges. <b>(jelentős)</b>	A várható hatásokra, ugyanakkor a megvalósítás nehézségeire tekintettel <b>fontos.</b>

Akció	Társadalmi elfogadottságra gyakorolt hatás.	Energetikai stratégiai célkitűzésekre gyakorolt hatás	Nehézségek	Prioritás (erősség)
képzések kidolgozása és alkalmazása lakossági energiakorszerűsítési tájékoztatása	Az energiaracionalizálási célkitűzések szakmai alátámasztásával jelentősen növeli azok sikerességének esélyét <b>(alapvető)</b> .	Tekintettel az energiaracionalizálási célkitűzések központi voltából adódóan az akció közvetlenül szolgálja az energetikai stratégia célkitűzéseinek elérését. <b>(közvetlen)</b>	A megvalósítás során jelentős nehézség felmerülésével nem számolunk. <b>(nem jelentős)</b>	Az energetikai stratégia egyik központi célkitűzéséhez való kapcsolódásra tekintettel <b>kulcsfontosságú</b> .
szolgáltatóknál nyílt napok szervezése	A szolgáltatási rendszerek jobb megértése és átláthatósága jótékonyan hat mind az általános tájékozottságra, mind az elfogadottságra. <b>(erős)</b>	Az akció közvetett módon segíti az energetikai stratégia célkitűzéseinek elérését. <b>(közvetett)</b>	Egyes szolgáltatóknak az akcióra való nyitottsága kérdéses. <b>(mérsékelt)</b>	Az elsősorban közvetett hatásokra tekintettel <b>fontos</b> .
integrált tájékoztatási platform kialakítása	Az akció jellegéből adódóan döntő kihatással bír mind a tájékozottságra, mind az elfogadottságra <b>(alapvető)</b> .	A közvetített információk (technológia, források, lebonyolítás, mindennapok, szabályozás és ösztönzők, tendenciák) alapvetően áthatják az energetikai célok megvalósulását, így az akció közvetlenül szolgálja az energetikai stratégia célkitűzéseinek elérését. <b>(közvetlen)</b>	szervezeti keretek és tartalom meghatározása döntést igényel <b>(mérsékelt)</b>	A várható hatásra tekintettel <b>kulcsfontosságú</b> .