Székely Kinga Katalin

A SZÉKELYFÖLDI AGRÁRINNOVÁCIÓS FOLYAMATOK TÁRSADALMI BEÁGYAZOTTSÁGÁNAK KOMMUNIKÁCIÓS VETÜLETEI

Bevezetés

A PAHRU 2012 óta működtetett szakmai kutatási programjai és fejlesztési projektjei egy olyan szegmenssel foglalkoznak, egy olyan csoportot szólítanak meg, amely korábban nem lett beazonosítva, meghatározva. Azoknak a térségi szereplőknek kínál integráló és szolgáltató funkciót is ellátó intézményes szakmai platformot, akik innovatív agrárvállalkozásokat működtetnek (a csoport jellemzőit lásd a kötet bevezető tanulmányában). Az agrárinnovációhoz kapcsolódó tevékenységek és szereplők jellemzően individuális léptékben próbálnak érvényesülni, ami jelentős kihívásnak bizonyul a székelyföldi térségben. Éppen ezért ezen programok egyik fő célja összekapcsolni ezeket az egyéni kezdeményezéseket, és csoportosan, külön szegmensként megjeleníteni.

A korábban lezajlott programok keretén belül számos más aspektus mellett előtérbe került a kommunikáció fontossága, igyekeztünk felhívni a figyelmet az agrárinnováció ezen vetületére is. Az előző kötetekben[1] foglalkoztunk azzal a kérdéssel, hogy milyen az agrárinnovációs kezdeményezések médiában való megjelenítése, milyen platformok adnak helyet ezek kommunikációjának, megvizsgáltuk társadalmi nyilvánosságukat, a tematizációs lehetőségeket, ugyanakkor számos javaslat is megfogalmazódott arra vonatkozóan, hogy miként lehetne ezeknek a programoknak szélesebb nyilvánosságot biztosítani. A biogazdálkodást központba helyező programban is helyet kapott a marketingkommunikáció területe, ahol szintén hangsúlyoztuk, hogy a termékek marketingje mellett kiemelkedően fontos a biotermelés folyamatának, előnyeinek ismertetése is.

---

[1] *Vidék és versenyképesség.* Csíkszereda, 2013. 168–172 o. ; *„Mindig arra kell törekedni, hogy egy lépéssel előbbre legyünk…”.* Csíkszereda, 2014. 45–57 o.; *Az innováció vonzásában: Biogazdálkodás a székelyföldi térségben.* Csíkszereda, 2016. 45–53. o.

A jelenlegi program, a társadalmi beágyazottság kérdéskörével foglalkozó projekt kapcsán is célszerű lenne összefoglalni a korábbi észrevételeket és a beágyazottság szempontjából végiggondolni azokat.

Kommunikáció. Egyéni vagy csoportos feladat?

Az előző években végzett elemzések eredményei meghatározóan azt mutatták, hogy vannak ugyan programok, kezdeményezések, akár egyéni próbálkozások, amelyek az agrárinnovációs vállalkozások kommunikációs tevékenységét támogatják, de ezek többségében a termékek népszerűsítésére, a promócióra, marketing-kommunikációra összpontosítanak. Miközben az újszerű szemléletek, gazdálkodási modellek, az innovatív tudás társadalmasítása, megismertetése, népszerűsítése háttérbe szorul vagy teljesen hiányzik.

Az agrárinnováció, egyrészt mint szemlélet, másrészt mint egy új szegmens társadalmi elfogadtatása kommunikációs munka nélkül nem valósulhat meg. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy a kommunikáció ebben az esetben elsősorban nem csak a termékek eladására kell koncentráljon, hanem sokkal inkább a tevékenységeket, az innovációs csoportokat kell előtérbe helyezze, és az általuk képviselt, alkalmazott szemléletet és gyakorlatot kell közismertté, majd elfogadottá tegye. Ez a kommunikációs folyamat azonban nem egyéni feladat, hanem egy olyan összehangolt, kívülről irányított, több szinten alkalmazható kommunikációs programcsomag alkalmazását jelenti, amely figyelembe veszi a térségi sajátosságokat. Ki kell emelnünk azt is, hogy a kis, egyéni kezdeményezéseknek ahhoz, hogy megfelelően fejlődhessenek, támogatottá váljanak, szükségük van a társadalmi tőke kialakítására, a hálózatosodásra, a csoportokba való szerveződésre, hisz így fennmaradhatnak és hosszú távon gazdasági tőkét is kovácsolhatnak maguknak. Többen is rámutattak (Chell–Baines 2000, Lechner–Dowling 2003, Sutherland–Burton 2011, Townsend et al. 2014), hogy főként rurális környezetben működő kisvállalkozások számára (amelyek akár fizikailag is távolabb vannak egymástól) mennyire fontos a csoportokba, hálózatokba való szerveződés, a megerősödés, fenntarthatóság és a társadalmi tőke építése szempontjából. A társadalmi tőke kialakításának fontossága egyre nagyobb teret nyer az utóbbi időszakban a vidékfejlesztés területén is (lásd. Csurgó–Kovách–Megyesi 2009), a társadalmi és gazdasági fenntarthatóság kulcselemének tekintik (Shucksmith 2000).

Fontos azt is kiemelni, hogy a hálózati típusú együttműködések és szervezetek (legyenek azok kis gazdaságok, vállalatok, üzleti szolgáltatók, vagy tudásintézmé-

nyek) közötti kapcsolatok egyik legintenzívebb terepe az innovációk megformálása (Savanya 2013). Kétségkívül elmondható, hogy a hálózatokba való kapcsolódás, a közös megjelenés az agrárinnovációval foglalkozó kezdeményezések számára is előnyt jelentene, és ez a közös kommunikációs tevékenységre is vonatkozik.

Kommunikáció a társadalmi elfogadás szolgálatában

A társadalmi beágyazódás folyamatában a kommunikáció kiemelkedő szerepet játszik, úgy a megismerésben, mint az elfogadásban, a bevonódásban. Ahhoz, hogy a beágyazódás mértéke kellően nagy legyen és hogy „megragadjanak" ezek a működési és magatartási modellek, több szinten is hatékonnyá kellene tenni a kommunikációs tevékenységet. A következőkben néhány olyan kiindulópontot fogalmazok meg, amely elősegítené az agrárinnovációs kezdeményezések társadalmi beágyazottságát.

Regionális, intézményi szint

A társadalmi „elutasítás", elhatárolódás, esetleges ellenszenv, ami az ilyen jellegű kezdeményezésekkel kapcsolatosan alakul ki részben magyarázható azzal is, hogy az ismeretlen, újszerű ötletek, tevékenységek mindig bizonytalanok, idegenek, akár bizonyos fokú félelmet is kiváltanak a közösségben. Éppen ezért rendkívül fontossá válik a megfelelő mennyiségű, folyamatos és következetes ismeretátadás és informálás. Ebben az ismeretátadási folyamatban ki kell emelni a szervezettség és stratégiai jelleg fontosságát is. Tervezett, jól átgondolt, kampány-szerű kommunikációra van szükség, az eredményesség érdekében, ezt pedig valakinek össze kell fogni, koordinálnia kell.

A célközönség, megszólítani kívánt szegmensek meghatározása része a szervezett kommunikációnak, különbséget kell tenni az elsődleges és másodlagos célcsoportok között, az üzeneteket, információkat, tevékenységeket pedig ezek függvényében kell megfogalmazni és irányítani (közvetlenül érintettek – pl. agráriumban tevékenykedők, vidéken élő lakosság, közvetve érintettek – szélesebb közönség, helyi közösségek, akik körében a támogatottságot kell kialakítani, valamint beszélhetünk kiemelt csoportokról is pl. – fiatalok, iskolások).

Az agrárinnovációs irodák, központok már számos helyen bizonyították hatékonyságukat. Egy ilyen intézmény működtetése, amelynek feladatkörébe főként az agráriumban történő innovációk bemutatása, ismertetése lenne (úgy a mezőgazdaságban dolgozók felé, mint a szélesebb közönség irányába) elősegít-

hetné a szélesebb körű tájékoztatást. Az iroda lehetséges feladatköre képzések, tudománynépszerűsítő előadások, rendezvények szervezése lehetne.

De a „jó gyakorlatok", az innovációk ismertetése mellett az iroda feladata annak a *szemléletnek* is a népszerűsítése, ami szükséges az ilyen kezdeményezések megfelelő működtetéséhez (együttműködés, szellemi fejlődés, helyi adottságok értékelése, kihasználása, fenntartható fejlődés, tudatos táplálkozás, környezetközpontúság, egészségmegőrzés). Ennek a mentalitásnak a beágyazása minden célcsoport esetében hasznos lenne.

Az iroda feladatkörei közé sorolhatók továbbá agrárinnovációs kezdeményezéseket, vagy vállalkozásokat támogató pályázatok, programok meghirdetése – itt a kommunikációs tevékenység főként abban rejlik, hogy minél szélesebb közönséghez eljusson a programok híre. Néhány olyan potenciális eszköz kerül felsorolásra, amely segíthet a fent megfogalmazott feladatok teljesítésében:

- Agrárjellegű fórumokon, rendezvényeken való részvétel kiselőadásokkal (sok szemléltető anyaggal) – kiemelve az előnyöket, jó példákat, gyakorlatokat. A rendszeres, intézményi háttérrel rendelkező jelenlét hosszú távon beazonosíthatóvá teszi a témát, a csoportot.
- Nyílt előadások szervezése (pl. egyetem keretén belül) – az agrárinnovációval kapcsolatos tudománynépszerűsítő előadások nem csak a közvetlenül agrár szektorban érdekeltek számára lehetnek érdekesek, hanem a szakmai innovációk iránt érdeklődőknek is.
- Iskolákban, szakiskolákban tartott foglalkozások, előadások. Kiemelt csoportként érdemes kezelni a fiatalokat, hisz ők képviselik az utánpótlást. A szakma „megszerettetése", népszerűsítése lényeges, de még ennél is fontosabb az agrár szakma „imázsának" javítása a fiatalok körében, ez pedig az innovációs gyakorlatok megismertetése által könnyebben megvalósulhat.
- Szakmai gyakorlatok biztosítása az innovatív jellegű vállalkozások keretén belül. Szintén olyan megoldást jelent, ami által a fiatalok alaposabb betekintést nyerhetnek és megismerhetik a folyamatokat.
- „Roadshow"-szerű rendezvények szervezése. „Házhoz vinni" a tudást, azaz előadássorozatokat vinni el az egyes településekre.
- Tanulmányi utak szervezése főként azon gazdák számára, akik érdekeltek az innovációs technológiák megismerésében, elsajátításában

- Intenzívebb médiakommunikáció (tematizálás a napi és szaksajtóban), nem csak véletlenszerűen, hanem rendszerességgel – interjúk, ismertető anyagok. Audiovizuális tartalmak gyártása (rövid pár perces kisfilmek). Ez az eszköz lehetőséget nyújt arra, hogy a közösség külön szegmensként, csoportként azonosítsa be az agrárinnovációs kezdeményezéseket.
- Állandó online kommunikáció és online közösség kiépítése. Az online platformok alkalmazása kiemelkedő fontosságú, egyrészt azért, mert fizikai helytől függetlenül hozzáférést biztosít az információkhoz, másrészt az érintett csoportok kommunikációja egyre inkább áttevődik az online térbe.
- Olyan online felület működtetése, amely aktuális, változatos szakmai anyagokat gyűjt és közöl az agrárinnovációról (akár idegennyelvű anyagok lefordítása).

Lokális szint

Helyi szinten a közösségi elfogadás, a támogatottság jelenti a legfontosabb célt, az hogy a közvetlen környezet „befogadja" és elismerje az újat, majd támogassa. Itt is kezdeti lépésként a megismerés (megismertetés) említhető. Ezen a szinten azonban sokkal inkább előtérbe kerülnek a személyes kapcsolatok, az együttműködési lehetőségek keresése, a belső kohézió erősítése. Közösségépítő programok keretén belül kerülhet sor az informálásra, tudástranszferre. Amennyiben lehetőség van a tevékenységbe való bevonásra az még inkább erősítheti ezt a folyamatot. Településszinten a társadalmi beágyazottság azt is feltételezi, hogy a helyi közösség akár helyi értékként tekintsen az innovatív vállalkozásokra.

Ebben a folyamatban jelentős szerepet kapnak a helyi vezetők és véleményvezérek, hisz ha részükről érkeznek ezek a program-kezdeményezések, akkor intézményi keretet kapnak, és sokkal hitelesebbé válnak a közösség szemében, így az elfogadási folyamat is gyorsabb lesz.

Egyéni szint

Az innovatív vállalkozásokkal foglalkozó személyek maguk is sokat tehetnek annak érdekében, hogy az általuk elindított kezdeményezések támogatottságra tegyenek szert, a közösség megismerje és elfogadja, akár példaként tekintsen tevékenységükre.

A nyitott magatartás, információk megosztása, közösségi tevékenység, nyilvános szereplés és nem utolsósorban a marketingszempontú szemlélet hozzájárul-

hatnak a társadalmi beágyazódás mértékének növeléséhez. Ezen a szinten is több eszköz alkalmazható a megismerési, elfogadási folyamat elősegítése érdekében:

- A saját vállalkozáshoz kapcsolódó marketing tevékenység által biztosított ismertségi szint. A közös megjelenés, csoportként való kommunikáció mellett természetesen nem elhanyagolható az egyes vállalkozások egyéni kommunikációja sem, hisz a kettő egymást erősíti.
- Nyilvános szereplések – a közönség számára fontosak az „arcok", azaz, hogy az egyes kezdeményezésekhez személyeket társítsanak, akik előadások, bemutatók alkalmával ismertetik tevékenységüket. Ők azok, akikre később hivatkozni lehet.
- Nyílt napok, szakmai gyakorlat szervezése, biztosítása. Az intézményi szervezés mellett, amire korábban utaltunk fontos a „befogadói" oldal is, hisz nyitottnak kell lenni az ilyen jellegű programokra.
- Tudástranszfer – az újszerű szemléletek, ismeretek, megoldások és technológiák átadása az érdeklődőknek.
- Kapcsolatépítés és fenntartás. Fontos, hogy egyéni szinten is megfogalmazódjon a hálózatosodás iránti igény, a társadalmi tőke kialakításának célja.

Összefoglaló

Láthatjuk, hogy számos kommunikációs módszer, technika áll rendelkezésünkre ahhoz, hogy tematizáljunk, megismertessünk, elfogadtassunk, azonban hangsúlyozni kell, hogy a kommunikáció csak akkor segíthet az agrárinnováció társadalmi beágyazódásában, ha az említett szinteket és tevékenységeket sikerül összehangolni, előre megtervezett stratégia szerint alkalmazni és olyan szakmai tartalmakat rendelni az üzenetekhez, amelyek hitelesek mind az aktív szereplők számára, mind a nagyobb nyilvánosság számára. Mindez az jelenti, hogy térségi léptékben szükség lenne olyan kommunikációs stratégiára, amely a térségi agrárinnovációs folyamat egészét tematizálja.

Felhasznált szakirodalom

Chell, E.–Baines, S. 2000
Networking, entrepreneurship and microbusiness behaviour. Entrepreneurship and Regional Development 12, 195–215. o.

Csurgó B.–Kovách I.–Megyesi B. 2009
Helyi hálózatok Európában és Magyarországon. Politikatudományi Szemle 18 (2), 120–141. o.

Lechner, C.–M. Dowling 2003
Firm networks: external relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms. Entrepreneurship and Regional Development 1–26. o.

Savanya P. 2013
A társadalmi tőke jelentősége a gazdaságban, szerepe az innovációk társadalmi megformálásában. In: Bajmócy Z. – Elekes Z. (szerk.): *Innováció: a vállalati stratégiától a társadalmi stratégiáig.* JATEPress, Szeged, 140-159. o.

Shucksmith, M. 2000
Endogenous development, social capital and social inclusion: perspectives from LEADER in the UK. Sociologia Ruralis 40 (2), 208–218. o.

Sutherland, L. and R. Burton 2011
Good farmers, good neighbours? The role of cultural capital in social capital development in a Scottish farming community. Sociologia Ruralis 51 (3), 238–255. o.

Székely K. 2016
Biotermék, biogazdálkodás, marketing. In: Magyar F.–Biró A. Z. (szerk.): *Az innováció vonzásában: Biogazdálkodás a székelyföldi térségben.* Csíkszereda, Státus Kiadó, 45–53. o.

Székely K. 2014
Agrárinnovációs folyamatok megjelenítése a székelyföldi térségben. In: Biró A. Z.–Magyar F. (szerk.) *„Mindig arra kell törekedni, hogy egy lépéssel előbbre legyünk…"*. Csíkszereda, Státus Kiadó, 45–57 o.

Székely K. 2013
Agrárinnováció–agrárkommunikáció. Megjegyzések a térségi kommunikációs gyakorlatról. In: Biró A. Z.–Magyar F. (szerk.): *Vidék és versenyképesség.* Csíkszereda, Státus Kiadó, 168–172 o.

Townsend, L., Wallace C., Smart A. et al. 2016
Building virtual bridges: how rural micro-enterprises develop social capital in online and face-to-face settings, 56(1), 29–47. o.