

ΚΕΝΤΡΟ ΕΡΕΥΝΩΝ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΙΣΟΤΗΤΑΣ (ΚΕΘΙ)

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΩΝ/-ΤΡΙΩΝ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ
ΓΙΑ ΤΙΣ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

«Ισότιμη Συμμετοχή στα
Κέντρα Λήψης Αποφάσεων:
Γυναίκες στην Καρδιά της Ευρώπης»

ΚΕΘΙ
ΚΕΝΤΡΟ ΕΡΕΥΝΩΝ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΙΣΟΤΗΤΑΣ

Εγχειρίδιο Εκπαιδευτών/-τριών

Επικοινωνιακές Δεξιότητες για τις Γυναίκες στην Πολιτική

Lesley Abdela
Lesley.abdela@shevolution.com
Μετάφραση: Γρηγόρης Λάμπου

ΑΘΗΝΑ, 2009

**«Εγχειρίδιο Εκπαιδευτών/-τριών.
Επικοινωνιακές δεξιότητες για τις γυναίκες στην πολιτική»**

Συγγραφέας: Lesley Abdela

Συντονισμός και επιμέλεια έκδοσης: Ματίνα Χ. Παπαγιαννοπούλου

Διορθώσεις: Σωτηρία Απουστολάκη

Σχεδιασμός-Παραγωγή: Press Time

Αθήνα 2009 (2η έκδοση)

Σχήμα: 17X24 Σελίδες: 135

ISBN: 978-960-6737-27-5

Απαγορεύεται η αναπαραγωγή οποιουδήποτε τμήματος αυτού του βιβλίου, που καλύπτεται από δικαιώματα (copyright), ή η χρήση του σε οποιαδήποτε μορφή, χωρίς τη γραπτή άδεια του Κέντρου Ερευνών για Θέματα Ισότητας (Κ.Ε.Θ.Ι.)

Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας (Κ.Ε.Θ.Ι.)

Χαρ. Τρικούπη 51 & Βαλτετσίου, 106 81 Αθήνα

τηλ.: 210 3898000, fax: 210 3898079

E-mail: kethi@kethi.gr

www.kethi.gr

Δημιουργικός Σχεδιασμός & Παραγωγή:

Press Time

Επικούρου 31 & Πειραιώς, Τηλ: 210 32.14.904, 210 32.14.914, Fax: 210 32.14.991

© Copyright: Εκδόσεις Κ.Ε.Θ.Ι. 2009

Αφιέρωση

Σε αναγνώριση όλων των γυναικών που έχουν θέσει υποψηφιότητα για εκλόγιμη θέση, σε όλες τις γυναίκες που έχουν εκλεγεί και όλες τις γυναίκες που θα θέσουν υποψηφιότητα αυτή τη δεκαετία. Και σε όλες εκείνες τις γυναίκες και άνδρες που τις στηρίζουν και τους παρέχουν ενεργό βοήθεια στις προσπάθειές τους.

Πολλές ευχαριστίες...

Αυτό το εγχειρίδιο είναι μια συλλογική προσπάθεια. Η συντάκτρια είναι ειλικρινά ευγνώμων για την ενθουσιώδη συμβολή των γυναικών από την Ελλάδα, την Ιταλία, την Ουγγαρία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Νορβηγία και ως άτομα και ως ομάδες που κάνουν εκστρατεία για περισσότερες γυναίκες στην πολιτική και στην καθιέρωση της αξίας ενός εγχειριδίου δεξιοτήτων επικοινωνιών για τις γυναίκες που επιδιώκουν μια εκλόγιμη θέση.

Η Lesley Abdela ευχαριστεί ιδιαίτερα: Τη Φωτεινή Σιάνου και τη Φωτεινή Μπέλλου και την ομάδα του Κ.Ε.Θ.Ι., τη Βίκυ Γκερμότσι, τη Γιούλη Τριτάκη και τη Μαρία Τσολάκη. Την ομάδα της Arcidonna: Valleria Ajovalasit, Federica Raddi και Giulietta Salmeri, την ομάδα της ΜΟΝΑ: Reka Safrany και Judit Timar, την αξιολογήτρια του προγράμματος και τη Lise Zstby από το Northern Feminist University, Νορβηγία. Ευχαριστίες, επίσης, στην Pavlina Filipova από τη Συμμαχία των Γυναικών για την Ανάπτυξη στη Βουλγαρία, που μας επέτρεψε με μεγάλη ευκολία να χρησιμοποιήσουμε τις εκστρατείες ευαισθητοποίησης τους για συμμετοχή των γυναικών στην πολιτική ως παραδείγματα.

Όλου/-ες μας ευχαριστούμε τους χορηγούς: Την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τη Γενική Γραμματεία Ισότητας της Ελλάδας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος δεύτερης έκδοσης	9
Πρόλογος πρώτης έκδοσης.....	11
«Ιση Συμμετοχή στα κέντρα λήψης αποφάσεων: Γυναίκες στην Καρδιά της Ευρώπης»	13
Εισαγωγή στο Εγχειρίδιο	13
Πώς να χρησιμοποιήσετε το εγχειρίδιο	15
ΜΕΡΟΣ 1ο	16
Χρήσιμο ενημερωτικό πληροφοριακό υλικό για υποψήφιες και ακτιβίστριες	16
Παρούσα Κατάσταση - Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο & Επιτροπή	16
Το έκαναν και πέτυχε - Διδάγματα.....	17
Το έκαναν και πέτυχαν: Σουηδία και Ουαλία	19
Προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι υποψήφιες	20
Οι έξι αποτρεπτικοί παράγοντες	21
Το έκαναν και πέτυχαν. Δίκτυα γυναικών εντός των πολιτικών κομμάτων	23
Το έκαναν και πέτυχαν. Οι ΜΚΟ μπορούν να κάνουν τη διαφορά	24
Οι διαδικασίες επιλογής υποψηφίων από τα πολιτικά κόμματα μπορούν να αποτελέσουν εμπόδιο για τις γυναίκες	25
Το έκαναν και πέτυχε. Ποσοτώσεις Ισότητας Συμμετοχής των δύο φύλων / Δράση για την Ισότητα	26
Επιχειρήματα κατά της πολιτικής ενδυνάμωσης των Γυναικών. Σύνοψη επιχειρημάτων για την κατάρριψη τέτοιου είδους απόψεων.....	34
Η κάλυψη των εκλογών από τα ΜΜΕ και οι γυναίκες.....	38
ΜΕΡΟΣ 2ο	43
Εργαστήριο για τις Δημόσιες Ομιλίες	43
Επικοινωνιακή Ανάδοξη Πληροφόρηση - Κριτική	57

Εργαστήριο Συνεντεύξεων στα ΜΜΕ.....	57
Εργαστήριο Προεδρίας Συναντήσεων	71
Εργαστήριο Συνηγορίας	75
Ο ρόλος των μελών των Εκστρατειών Συνηγορίας	78
Καθολικές Αρχές Συνηγορίας	79
Η καλή έρευνα καθιστά το επιχείρημά σας πιο αποτελεσματικό	82
Εντάξτε το φύλο στην Εκστρατεία Συνηγορίας σας	82
Κατευθυντήριες γραμμές - Η καλή έρευνα καθιστά το επιχείρημά σας πιο αποτελεσματικό	84
Λίστα ένταξης φύλου	85
ΤΙ, ΠΟΙΟΣ, ΠΟΥ, ΠΩΣ, ΠΙΑΤΙ, ΠΟΤΕ	88
Εργαστήριο συνάντησης με υπεύθυνους/-ες για τη λήψη αποφάσεων	90
Εργαστήριο ΜΜΕ.....	99
Καταστήσετε το θέμα σας ενδιαφέρον για τα ΜΜΕ	100
Συμβουλές για τη σύνταξη επιστολής προς δημοσίευση	103
Δελτία τύπου	111
Εργαστήριο Εργαλείων Επικοινωνίας	117
Το έκαναν και πέτυχε. Εκστρατείες Ευαισθητοποίησης στις Εκλογές:	
Κ.Ε.Θ.Ι., Ελλάδα / Arcidonna, Ιταλία / MONA, Ουγγαρία / WAD, Βουλγαρία	123
Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας (Κ.Ε.Θ.Ι.), Ελλάδα.....	124
Arcidonna, Ιταλία.....	127
MONA, Ουγγαρία.....	129
WAD, Βουλγαρία.....	130

ΠΡΟΛΟΓΟΣ δεύτερης έκδοσης

Είναι πλέον γεγονός ότι η συνεχής υποεκπροσώπηση των γυναικών στα κέντρα λήψης πολιτικών αποφάσεων συνιστά δημοκρατικό έλλειμμα. Η δραστηριοποίηση των γυναικών ως πολιτών και η συμμετοχή τους στην πολιτική σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, καθώς και σε ευρωπαϊκό επίπεδο αποτελεί ζητούμενο και απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη της ισότητας των φύλων.

Η ενίσχυση των γυναικών στα κέντρα λήψης αποφάσεων συνιστά προτεραιότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επίσης, συμπεριλαμβάνεται στους τέσσερις άξονες του Προγράμματος Δράσης της Γενικής Γραμματείας Ισότητας, με τίτλο «Εθνικές Προτεραιότητες Πολιτικής και Άξονες Δράσης για την Ισότητα των Φύλων (2004-2008).

Το Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας (Κ.Ε.Θ.Ι.), συμβάλλοντας στην προσπάθεια αυτή, εξέδωσε το 2005 το «Εγχειρίδιο Εκπαιδευτών/-τριών: Επικοινωνιακές Δεξιότητες για τις Γυναίκες στην Πολιτική» στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Προγράμματος «Ιση Συμμετοχή στα Κέντρα Λήψης Αποφάσεων: Οι Γυναίκες στην Καρδιά της Ευρώπης». Το Πρόγραμμα συντόνισε και υλοποίησε το Κ.Ε.Θ.Ι. με τη συνεργασία των εξής εταιρών: Arcidonna (Ιταλία), MONA (Ουγγαρία), Northern Feminist University (Νορβηγία) και Shevolution (Ηνωμένο Βασίλειο) και με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της Γενικής Γραμματείας Ισότητας.

Η συγκεκριμένη έκδοση έτυχε μεγάλης ανταπόκρισης από το κοινό, καθώς πρώτη φορά στην Ελλάδα εκδόθηκε ένα εγχειρίδιο με αντικείμενο την ενίσχυση των επικοινωνιακών δεξιοτήτων των γυναικών στην πολιτική, με αποτέλεσμα να εξαντληθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα από τη διάχυσή του. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπήρξε μεγάλη ζήτηση του Εγχειριδίου και από μεμονωμένους ενδιαφερόμενους και φορείς από χώρες σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο.

Λαμβάνοντας υπόψη τη μεγάλη ζήτηση και την αναγκαιότητα διάθεσης ενός τέτοιου Εγχειριδίου στο ευρύτερο κοινό, το Κ.Ε.Θ.Ι. ανέλαβε την πρωτοβουλία επανέκδοσης του συγγράμματος. Ευελπιστούμε ότι οι αναγνώστες/-τριες, που δεν είχαν λάβει αντίτυπο της πρώτης έκδοσης, θα έχουν την ευκαιρία να μοιραστούν μαζί μας τις σημαντικές πληροφορίες που περιέχονται στο εν λόγω Εγχειρίδιο και ότι θα το θεωρήσουν εξίσου χρήσιμο και αποτελεσματικό.

ΕΛΕΝΗ ΑΝ. ΖΕΝΑΚΟΥ
Η ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ. ΤΟΥ Κ.Ε.Θ.Ι.



ΠΡΟΛΟΓΟΣ πρώτης έκδοσης

Όλα, σχεδόν, τα Συντάγματα των ελεύθερων δημοκρατιών έχουν προβλέψει νομοθετικά, για τη διασφάλιση της ισότητας μεταξύ των πολιτών τους, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος του εκλέγεσθαι στη Βουλή ή την Τοπική Αυτοδιοίκηση. Ωστόσο, σε παγκόσμιο επίπεδο, περισσότερο από το 80% των κοινοβουλευτικών εκπροσώπων είναι άνδρες. Η ίση εκπροσώπηση ανδρών και γυναικών στην πολιτική ζωή αποτελεί διακηρυγμένο στόχο της πλειονότητας των δημοκρατικών χωρών. Εντούτοις, η επίτευξη αυτού του στόχου απαιτεί επίμονες και επισταμένες προσπάθειες.

Τα πολιτισμικά στερεότυπα που ευνοούν την ύπαρξη έμφυλων διακρίσεων κατά των γυναικών -και ιδιαίτερα αναφορικά με τη συμμετοχή των τελευταίων στα Κέντρα Λήψης Πολιτικών Αποφάσεων- αποθαρρύνουν τις γυναίκες να εμπλακούν ενεργά στην πολιτική ζωή. Το Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας (Κ.Ε.Θ.Ι.) στοχεύει στην κατάργηση των διακρίσεων αναφορικά με τη συμμετοχή των γυναικών στην πολιτική και θέτει ως προτεραιότητα την εξάλειψη των έμφυλων στερεοτύπων. Οι εκστρατείες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του κοινού, καθώς και οι πρωτοβουλίες εκπαίδευσης, συνιστούν ορισμένες από τις δράσεις, στις οποίες ενεργοποιείται έντονα τα τελευταία χρόνια.

Η εκπροσώπηση των γυναικών στην πολιτική ζωή της χώρας, αν και έχει παρουσιάσει σταδιακή άνοδο, ωστόσο υπολείπεται αναφορικά με την επίτευξη της ίσης εκπροσώπησης. Για αυτόν το λόγο, θεωρούμε ότι η καταπολέμηση των διακρίσεων κατά των γυναικών στην πολιτική, θα πρέπει να συνοδεύεται από την προσπάθεια ενθάρρυνσης των γυναικών, ώστε να αναδείξουν τις δεξιότητες και τις ικανότητές τους στο συγκεκριμένο πεδίο. Τα πρόσφατα εμπειρικά δεδομένα ως προς τη συμμετοχή των Ελληνίδων γυναικών στα Κέντρα Λήψης Πολιτικών Αποφάσεων (σε τοπικό, εθνικό, ή/και ευρωπαϊκό επίπεδο), καταδεικνύουν ότι η εμπιστοσύνη των πολιτών προς τις γυναίκες έχει αυξηθεί. Ωστόσο, η έντονη διστακτικότητα και ο σκεπτικισμός των γυναικών που έχουν τα προσόντα να εμπλακούν ενεργά στην πολιτική είναι ακόμη ορατά. Η ίδια κατάσταση, βέβαια, παρατηρείται και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Για αυτούς τους λόγους, πιστεύουμε ότι το παρόν εγχειρίδιο θα ενισχύσει και θα ενδυναμώσει τις γυναίκες που θέλουν να εμπλακούν στην πολιτική, προτείνοντας τρόπους για τη βελτίωση των δεξιοτήτων της επικοινωνιακής τους πολιτικής. Το βιβλίο αυτό εκδίδεται στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Προγράμματος «Ίση Συμμετοχή στα Κέντρα Λήψης Πολιτικών Αποφάσεων: Οι γυναίκες στην καρδιά της Ευρώπης», το οποίο χρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και την Γενική Γραμματεία Ισότητας (Γ.Γ.Ι.). Το πρόγραμμα συντονίστηκε και πραγματοποιήθηκε από το Κ.Ε.Θ.Ι. (Ελλάδα), σε συνεργασία με τις ακόλουθες Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις: Archidonna (Ιταλία), MONA (Ουγγαρία), Shevolution (Ηνωμένο Βασίλειο) και Northern Feminist University (Νορβηγία). Η συγγραφέας του παρόντος εγχειριδίου, η Lesley Abdela (η οποία ανήκει στη Μ.Κ.Ο. Shevolution), είναι έμπειρη και διακεκριμένη ακτιβίστρια και εκπαιδευτρια σε ζητήματα ισότητας των φύλων.

Η συγκεκριμένη έκδοση εμπλουτίστηκε, επίσης, με τη συμβολή όλων των εταίρων του προγράμματος και επικαιροποιήθηκε πρόσφατα, ώστε να συμπεριλαμβάνει με αποτελεσματικό τρόπο τις πληροφορίες εκείνες που θα συντελέσουν στην επίτευξη των στόχων της. Το εγχειρίδιο εκδίδεται στην ελληνική, αγγλική, ουγγρική και ιταλική γλώσσα και είναι διαθέσιμο σε κάθε ενδιαφερόμενο/-η.

Το σπουδαιότερο, ίσως χαρακτηριστικό της έκδοσης, είναι το γεγονός ότι για πρώτη φορά εκδίδεται ένα εγχειρίδιο που αποσκοπεί στη βελτίωση των δεξιοτήτων επικοινωνιακής πολιτικής των γυναικών. Έτσι, στοχεύουμε στο να γίνει διαθέσιμο και σε γυναίκες νεοσύστατων δημοκρατιών, οι οποίες ενδεχομένως να οραματίζονται τη συμμετοχή τους στην πολιτική των χωρών τους.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τη Lesley Abdela για την υπομονή που επέδειξε και την ικανότητα της δημιουργίας αυτού του εγχειριδίου, καθώς και για την εξαιρετική συνεργασία της με όλους τους εταίρους του προγράμματος, ώστε να παραχθεί αυτό το σπουδαίο έργο. Επιπρόσθετα, να ευχαριστήσουμε όλους και όλες εκείνους/-ες που συνέβαλαν στην παρούσα έκδοση. Ελπίζουμε ότι οι αναγνώστες/-τριες θα συναντήσουν στις σελίδες του πολλούς από τους προγενέστερους προβληματισμούς και ερωτήματα, στα οποία παρέχονται αποτελεσματικές και ικανοποιητικές επεξηγήσεις και απαντήσεις.

**ΜΕΡΟΠΗ ΚΑΛΗ
ΠΡΟΕΔΡΟΣ Δ.Σ. Κ.Ε.Θ.Ι.**



«Ίση Συμμετοχή στα Κέντρα Λήψης Αποφάσεων: Γυναίκες στην Καρδιά της Ευρώπης»

Το εν λόγω εγχειρίδιο είναι αποτέλεσμα του προγράμματος «Ίση συμμετοχή στα Κέντρα Λήψης Αποφάσεων: Γυναίκες στην Καρδιά της Ευρώπης». Το πρόγραμμα υλοποίησε το Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας (Κ.Ε.Θ.Ι.)-Ελλάδα ως συντονιστής-φορέας, σε συνεργασία με τις ΜΚΟ¹ Archidonna-Ιταλία, MONA-Ουγγαρία. Το Κ.Ε.Θ.Ι., η Archidonna και η MONA επιθυμούν μια ισόρροπη ως προς το φύλο εκπροσώπηση στα εθνικά τους Κοινοβούλια, καθώς επίσης και μια ισόρροπη ως προς το φύλο εκπροσώπηση από την Ελλάδα, την Ουγγαρία και την Ιταλία στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Η Shevolution, Ηνωμένο Βασίλειο, έδρασε ως τεχνική και εκπαιδευτική σύμβουλος. Το Northern Feminist University, Νορβηγία, είναι ο Αξιολογητής του προγράμματος.

Το πρόγραμμα είχε δύο στόχους:

- Να ευαισθητοποιήσει τους/τις ψηφοφόρους και τους/τις πολιτικούς σχετικά με τη σημασία της εκλογής περισσότερων γυναικών και παράλληλα,
- να βελτιώσει τις επικοινωνιακές και πολιτικές δεξιότητες των γυναικών που θέτουν υποψηφιότητα.

Ο μακροπρόθεσμος στόχος ήταν να απαλείψει την έμφυλη περιθωριοποίηση και να εδραιώσει τη δημοκρατία και την ισότητα, αξιοκρατική εκπροσώπηση γυναικών και ανδρών σε όλα τα επίπεδα λήψης πολιτικών αποφάσεων στην τοπική, εθνική/ομοσπονδιακή, διεθνή πολιτική και τη δημόσια ζωή. Το πρόγραμμα δεν επιδιώκει τον αποκλεισμό των ανδρών, αλλά τη συμμετοχή των γυναικών: τα таланτά, τις προοπτικές, τις δραστηριότητες, την κουλτούρα, τις προτεραιότητες και τις απόψεις τους. Περισσότεροι από το μισό πληθυσμό της Ευρώπης είναι γυναίκες. Μέχρι στιγμής αυτό δεν αντικατοπτρίζεται στον αριθμό των γυναικών στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

Εισαγωγή στο Εγχειρίδιο

Το εγχειρίδιο σχεδιάστηκε ως ένα εύχρηστο εργαλείο στα χέρια των εκπαιδευτών/-τριών σε εργαστήρια κατάρτισης γυναικών, οι οποίες σκοπεύουν στο μέλλον να ασχοληθούν με την πολιτική και σε εργαστήρια κατάρτισης ακτιβιστριών, οι οποίες δρουν συλλογικά με στόχο να αυξήσουν τη συμμετοχή των γυναικών στην πολιτική. Το εγχειρίδιο είναι χρήσιμο διότι, παραδοσιακά, στην Ελλάδα, την Ιταλία και την Ουγγαρία, όπως και στις περισσότερες κοινωνίες, οι απόψεις και οι επιθυμίες των γυναικών στον πολιτικό στίβο έπρεπε να εκφραστούν μέσω των ανδρών.

Η υποψηφιότητα στις εκλογές σε τοπικό, εθνικό ή ευρωπαϊκό επίπεδο είναι μια συναρπαστική εμπειρία. Αποτελεί προνόμιο να έχει την ευκαιρία κάποιος/-α να εκπροσωπήσει την κοινότητά του/της. Αποτελεί προνόμιο της δημοκρατίας να μπορεί κάποιος/-α να κάνει ένα ακροατήριο κοινωνό των ιδεών του/της. Είναι προνόμιο να μπορεί κανείς/καμία να έχει την ευκαιρία να συναντά και να αποφυκτίζεται τις ελπίδες και τα όνειρα άλλων πολιτών.

Είναι γεγονός ότι οι γυναίκες υποψήφιες αντιμετωπίζουν πολλές διαφορετικές προκλήσεις και κατά κάποιο τρόπο πιο δύσκολες προκλήσεις από ό,τι οι άνδρες ομολογού τους, αλλά έχουν και πλεονεκτήματα. Καταρχήν, υπάρχουν λιγότερες γυναίκες από ότι άνδρες στην πολιτική και γι' αυτό το λόγο οι ψηφοφόροι αναγνωρίζουν και θυμούνται πιο εύκολα μια γυναίκα. Πολλές γυναίκες είναι από

¹ (Σ.Γ.Μ.): Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις



τη φύση τους καλές στην επικοινωνία. Το εγχειρίδιο *Επικοινωνιακές δεξιότητες των Γυναικών στην Πολιτική* μπορεί να βοηθήσει κάθε γυναίκα να αξιοποιήσει τις επικοινωνιακές της δεξιότητες και στο δημόσιο βίο.

Οι πολιτικοί, οι οποίοι έχουν τη δεξιότητα της καλής επικοινωνίας, έχουν περισσότερες πιθανότητες να επιλεγούν, ώστε να εκπροσωπήσουν κάποιο κόμμα στις εκλογές και περισσότερες πιθανότητες να πείσουν τους/τις ψηφοφόρους να τους εμπιστευτούν την ψήφο τους. Σε θέματα που άπτονται της απασχόλησης, της οικονομίας, των μεταφορών, της κοινωνικής ασφάλισης, της υγείας, μια γυναίκα είναι πολύ πιθανό να προβάλλει πτυχές, οι οποίες επηρεάζουν τη ζωή των γυναικών. Επιπλέον, είναι πιθανό να μιλάει και να επικοινωνεί με τρόπους που οι γυναίκες (συχνά η πλειονότητα των ψηφοφόρων) μπορούν να ταυτιστούν.

Έχει σημασία αν στο νομοθετικό σώμα το 50% ή το 0% είναι γυναίκες;

Η απάντηση είναι ΝΑΙ. Η εμπειρία δείχνει ότι, έως ότου οι γυναίκες αποκτήσουν αριθμητικά ίση συμμετοχή στο νομοθετικό σώμα, η πρόοδος της πολιτικής και της δημόσιας ζωής, καθώς και η κατάσταση και ψήφιση νόμων σημαντικών για το φύλο που αποτελεί την πλειονότητα, θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως εξαιρετικά εύθραυστες και ανατρέψιμες. Αν οι γυναίκες δεν είναι παρούσες σε όλα τα επίπεδα λήψης αποφάσεων στην πολιτική, σημαίνει κυρίως ότι οι άνδρες είναι αυτοί, οι οποίοι θα θέτουν τις προτεραιότητες για τη διανομή των πόρων, την κοινωνική πρόνοια, την εκπαίδευση, το εμπόριο, τη γεωργία, τις διεθνείς σχέσεις, τις υπηρεσίες υγείας, τη διεθνή πολιτική κ.τ.λ.

Στις περισσότερες χώρες, όλες οι κυβερνήσεις του παρελθόντος έτειναν να αγνοούν, ακόμη και να περιφρονούν τα «θέλω» και τις ανάγκες των γυναικών. Ένας μακρύς κατάλογος νέων πολιτικών πρέπει να εφαρμοστεί. Θα αναφέρω μερικά παραδείγματα: Συχνά οι γυναίκες αμείβονται λιγότερο για εργασία ίσης αξίας. Σε πολλές χώρες η ενδο-οικογενειακή βία κατά των γυναικών και η σεξουαλική παρενόχληση θεωρούνται «φυσιολογικές». Εκατομμύρια γυναίκες είναι χαμηλόμισθες και εργασιακά κατώτερες. Η έλλειψη καλών ποιοτικά και οικονομικών παιδικών σταθμών αποτελεί βασικό εμπόδιο για αυτές που έχουν ανάγκη να εργαστούν. Κατά τη μετάβασή τους από τον Κομμουνισμό στην Οικονομία της αγοράς, κάποιες κυβερνήσεις χωρών της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης έκλεισαν τους επιχορηγούμενους από το κράτος παιδικούς σταθμούς. Η φτώχεια βρίσκεται πίσω από την παράνομη εμπορία και διακίνηση γυναικών για σεξουαλική/οικονομική εκμετάλλευση, η οποία έχει εξελιχθεί σε μια πολύ προσοδοφόρα δραστηριότητα. Στο Ηνωμένο Βασίλειο τα τρία τέταρτα (3/4) των συνταξιούχων που ζουν στα όρια της φτώχειας είναι γυναίκες. Στην Ιταλία, οι γυναίκες έχουν δύσκολη πρόσβαση στην απόκτηση κεφαλαίων στο όνομα τους και δίνεται μεγάλη έμφαση στα στερεότυπα, για παράδειγμα στο ρόλο των γυναικών μέσα στην οικογένεια.

Μεταρρύθμιση και μεταμόρφωση. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει δεσμευτεί να προάγει τη δημοκρατία.

Πέρα από το αίτημα για δικαιοσύνη και ισότητα μεταχείριση των γυναικών, ο σκοπός της αύξησης της συμμετοχής τους στην πολιτική δεν είναι απλά ζήτημα αριθμητικής αύξησης. Είναι, επίσης, η δημιουργία μιας νέας δημοκρατικής ατζέντας στην πολιτική, η οποία θα αλλάξει τη ζωή όλων των ανθρώπων προς το καλύτερο.

Η Ευρώπη του 21^{ου} αιώνα αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις: φτώχεια, κλιματολογικές αλλαγές, μείωση των υδάτινων πόρων, ραγδαία εξαπλωση της τρομοκρατίας, αναβίωση των φυλετικών διακρίσεων, του εθνοτικού και θρησκευτικού μίσους, παράνομη εμπορία και διακίνηση γυναικών για σεξουαλική εκμετάλλευση (θεωρείται πλέον ως η τέταρτη προσοδοφόρα «βιομηχανία» στον κόσμο), ανεργία, εξωτερικοί πόλεμοι και εσωτερικές διαμάχες, καταστροφή του περιβάλλοντος, συνεχώς αυ-



ζητούμενο χάσμα μεταξύ πλουσίων και φτωχών (με αποτέλεσμα τη μετανάστευση εκατομμυρίων ανθρώπων), σκληρό οικονομικό ανταγωνισμό από τις αναδυόμενες οικονομίες. Εάν τα κράτη-μέλη της Ε.Ε. θέλουν να αντιμετωπίσουν επιτυχώς τις εν λόγω προκλήσεις, οι μελλοντικοί/-ές ηγέτες/-ιδες της Ευρώπης θα πρέπει να αναδυθούν από το σύνολο των μερικών εκατοντάδων εκατομμυρίων ικανών γυναικών και ανδρών.

Πώς να χρησιμοποιήσετε το εγχειρίδιο

Το εγχειρίδιο χωρίζεται σε δύο μέρη:

Μέρος 1^ο: Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει χρήσιμες πληροφορίες, το θεωρητικό πλαίσιο και τα επιχειρήματα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι υποψήφιοι και οι ακτιβίστριες ως βασικό ενημερωτικό υλικό για τις ομιλίες τους και τις συνεντεύξεις Τύπου που αφορούν στις γυναίκες στην πολιτική. Οι εκπαιδευτές/-τριες μπορούν να φωτοτυπήσουν το πρώτο μέρος και να το διανείμουν στις συμμετέχουσες του εργαστηρίου.

Μέρος 2^ο: Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει μοντέλα εργαστηρίων σε θέματα δεξιοτήτων επικοινωνίας με τις εκπαιδευτικές ενότητες που αφορούν στις Δημόσιες Ομιλίες, στις Τηλεοπτικές και Ραδιοφωνικές Συνεντεύξεις, στις Συναντήσεις, στα Δελτία Τύπου και στη Συνηγορία. Τα εκπαιδευτικά μοντέλα περιλαμβάνουν οδηγίες προς τους/τις εκπαιδευτές/-τριες, προτεινόμενο πρόγραμμα διδασκαλίας με σενάρια, διαφάνειες σε PowerPoint, ασκήσεις και παιχνίδια.



ΜΕΡΟΣ 1^ο

Χρήσιμο ενημερωτικό πληροφοριακό υλικό για υποψήφιες και ακτιβίστριες

Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει χρήσιμες πληροφορίες, το θεωρητικό πλαίσιο και τα επιχειρήματα, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι υποψήφιες και οι ακτιβίστριες ως βασικό ενημερωτικό υλικό για τις ομιλίες τους και τις συνεντεύξεις Τύπου που αιρορούν στις γυναίκες στην πολιτική. Οι εκπαιδευτές/-τριες μπορούν να φωτοτυπήσουν ή να αποστείλουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) το πρώτο μέρος και να το διανείμουν στις συμμετέχουσες του εργαστηρίου ως ενημερωτικό υλικό.

Παρούσα κατάσταση. Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Επιτροπή

Από την έναρξη του προγράμματος: «*Ιση συμμετοχή στα Κέντρα Λήψης Αποφάσεων: Γυναίκες στην Καρδιά της Ευρώπης*» το ποσοστό των γυναικών που έχουν εκλεγεί ως Μέλη του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου αυξήθηκε σε δύο από τις χώρες-εταίρους στις Ευρωεκλογές του 2004. Το ποσοστό των Ελληνίδων Ευρωβουλευτών αυξήθηκε από 25% σε 29.1%. Το ποσοστό των Ιταλίδων Ευρωβουλευτών αυξήθηκε από 11.5% σε 19.2%. Η Ουγγαρία αποτελεί νέο μέλος της Ε.Ε. Το 2004 ήταν η πρώτη χρονιά κατά την οποία η χώρα αυτή συμμετείχε στις Ευρωεκλογές. Το ποσοστό των γυναικών ευρωβουλευτών της χώρας ανέρχεται στο 33.3%.

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο: Το ποσοστό των γυναικών ευρωβουλευτών αυξήθηκε προοδευτικά από 17.3% μετά τις εκλογές του 1984 σε 31% το 2003. Στις Ευρωεκλογές του 2004 το ποσοστό αυτό μειώθηκε στο 30.3%.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή: Το 25% των επιτρόπων ήταν γυναίκες έως τον Απρίλιο του 2004 (εκλογική περίοδος 1999-2004)¹. Για την εκλογική περίοδο 2004-2009, από τα 25 κράτη μέλη, 8 γυναίκες διορίστηκαν στην Επιτροπή. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, το ποσοστό των γυναικών να αυξηθεί στο 32%, το οποίο είναι και το υψηλότερο όλων των εποχών. Εντούτοις, από τους/τις Αντιπροέδρους μόνο μία είναι γυναίκα και ποτέ γυναίκα δεν έχει καταλάβει τη θέση του Προέδρου της Επιτροπής.

Το Συμβούλιο των Υπουργών: Το Συμβούλιο των Υπουργών αποτελείται από τους/τις υπουργούς των κρατών μελών και γι' αυτό το λόγο το ποσοστό των γυναικών αντικατοπτρίζει το ποσοστό των γυναικών των εθνικών κυβερνήσεων: περίπου 23%².

Η Εκπροσώπηση των Γυναικών στα εθνικά κοινοβούλια

Στο Τέταρτο Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών το 1995 στο Πεκίνο 185 κράτη μέλη έχουν υπογράψει την Παγκόσμια Πλατφόρμα Δράσης του Ο.Η.Ε. Η Πλατφόρμα θέτει ως στόχο, έως το 2005, ένα ποσοστό γυναικών της τάξης του 30% τουλάχιστον, να συμμετέχει σε όλα τα επίπεδα λήψης πο-

¹ Η Άννα Διαμαντοπούλου αντικαταστάθηκε από τον Σταύρο Λάμα τον Απρίλιο του 2004, μειώνοντας το ποσοστό των γυναικών στην Επιτροπή σε 20%.

² Ευρωπαϊκή βάση δεδομένων για τις γυναίκες στα κέντρα λήψης αποφάσεων:

http://www.europa.eu.int/comm/employmentsocial/women_men_stats/out/measures_out416_en.htm



λειτουργικών αποφάσεων. Δέκα χρόνια μετά το Πεκίνο, 10 από τα 25 κράτη μέλη έχουν μέχρι στιγμής ποσοστά άνω του 30% γυναικών βουλευτών στα εθνικά τους Κοινοβούλια. Η Ελλάδα, η Ιταλία και η Ουγγαρία δεν έχουν ακόμη φτάσει το στόχο του 30%.

Η Εκπροσώπηση των Γυναικών στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο

- Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο είναι το μόνο όργανο στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το οποίο εκλέγεται με καθολική και άμεση ψηφοφορία.
- Οι εκλογές λαμβάνουν χώρα κάθε πέντε χρόνια.
- Στις Ευρωπαϊκές εκλογές του 2004, 348.824.000 άτομα είχαν δικαίωμα ψήφου από τα οποία τα 180 εκατομμύρια, περίπου, ήταν γυναίκες.
- Το 30,5% των Ευρωβουλευτών είναι γυναίκες.
- 16 από τα 25 κράτη μέλη έχουν από 30% γυναίκες ευρωβουλευτές.
- Η Σουηδία (57,9%) και το Λουξεμβούργο (50%) έχουν το υψηλότερο ποσοστό γυναικών ευρωβουλευτών (βλέπε πλήρη κατάλογο των αποτελεσμάτων των Ευρωεκλογών στο τέλος του πρώτου μέρους).
- Η Κύπρος και η Μάλτα δεν έχουν γυναίκες εκπροσώπους στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.
- Η συμμετοχή των γυναικών σε ορισμένα από τα σώματα λήψης αποφάσεων του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου έχει μειωθεί μετά τις εκλογές του 2004.
- Οι γυναίκες αποτελούν το 15% των προέδρων των Κοινοβουλευτικών επιτροπών.
- 6 από τα 20 μέλη του Προεδρείου του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου είναι γυναίκες (30%)*.

Η Εκπροσώπηση των Γυναικών στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή

- Σε είκοσι επιτροπές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής υπάρχουν μόνο 3 γυναίκες πρόεδροι.
- Σε δύο πολιτικές ομάδες υπάρχει συμπροεδρία (20% των προέδρων).
- Η συμμετοχή των γυναικών στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή αυξήθηκε από 20% σε 30%.

Χώρες παγκοσμίως με ποσοστό γυναικών άνω του 30% στα νομοθετικά τους σώματα

Ιταλία 50%, Ρουάντα 48,8%, Σουηδία 45,3%, Σκωτία 39,55%, Δανία 38%, Φινλανδία 37,5%, Ολλανδία 36,7%, Νορβηγία 36,4%, Κούβα 36%, Ισπανία 36%, Βέλγιο 35,3%, Κόστα Ρίκα 35,1%, Αργεντινή 34,0%, Αυστρία 33,9%, Νότιος Αφρική 32,8%, Γερμανία 32,2%, Ισλανδία 30,2%, Μοζαμβίκη 30%[†]. Τα καλά νέα είναι ότι, την τελευταία δεκαετία, ο αριθμός των νομοθετικών σωμάτων με ποσοστό γυναικών τουλάχιστον 30% έχει αυξηθεί σταθερά.

Το έκαναν και πέτυχε - Λιδάγματα

Κάθε χώρα είναι διαφορετική. Καμία χώρα δε διαθέτει την ιδανική λύση, ώστε να αυξήσει τη συμμετοχή των γυναικών στην πολιτική, αλλά υπάρχουν χρήσιμα διδάγματα.

* Στατιστικά στοιχεία από την ιστοσελίδα της Ένωσης Ευρωπαϊκών Κοινοβουλίων, 19 Οκτωβρίου 2004: www.ipu.org/wmn-e/classif.htm.

† Στατιστικά στοιχεία από την ιστοσελίδα: www.ipu.org.

**Γυναίκες στα Εθνικά Κοινοβούλια των κρατών μελών της Ε.Ε.**

Σουηδία 45.3%, Δανία 38%, Φινλανδία 37.5%, Ολλανδία 36.7%, Ισπανία 36%, Βέλγιο 35.3%, Αυστρία 33.9%, Γερμανία 32.2%, Λετονία 21%, Πολωνία 20.2%, Λουξεμβούργο 20%, Σλοβακία 19.3%, Πορτογαλία 19.1%, Εσθονία 18.8%, Ηνωμένο Βασίλειο 17.9%, Τσέχικη Δημοκρατία 17%, Ελλάδα 12.6%, Ιρλανδία 13.3%, Γαλλία 12.2%, Σλοβενία 12.2%, Ιταλία 11.5%, Κύπρος 10.7%, Λιθουανία 10.6%, Ουγγαρία 9.8%, Μάλτα 9.2%.

Οι χώρες με ποσοστά γυναικών άνω του 30% στα κοινοβούλια τους έχουν τέσσερα κοινά χαρακτηριστικά:

1. Όλες οι χώρες με ποσοστά γυναικών άνω του 30% στα κοινοβούλια τους έχουν υιοθετήσει στρατηγικές ισότητας, όπως ποσοστάσεις ισόρροπης εκπροσώπησης των φύλων ως «καινοτόμο» (δηλ. προσωρινό) μέτρο.
2. Οι γυναίκες (συνήν με τη στήριξη των ανδρών) εντός και εκτός των πολιτικών κομμάτων δραστηριοποιήθηκαν και οργάνωσαν εκστρατείες για τις ποσοστάσεις. Γυναικείες ομάδες εκπαιδύσαν γυναίκες για να συμμετάσχουν στην πολιτική.
3. Το εκλογικό σύστημα είναι κάποια μορφή αναλογικής εκπροσώπησης⁴.
4. Υπάρχει σαφής διαχωρισμός μεταξύ κράτους και εκκλησίας.

Δεν πρόκειται για χάσμα μεταξύ πλουσίων και πτωχών

Η εκπροσώπηση των γυναικών στην πολιτική δεν πρέπει να συσχετίζεται με το χάσμα μεταξύ πλουσίων και πτωχών. Οι γυναίκες σε οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες όπως η Ιταλία, οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία έχουν πολύ χαμηλότερο ποσοστό εκπροσώπησης στο κοινοβούλιο από ό,τι οι γυναίκες σε 13 αναπτυσσόμενες χώρες της Υποσαχάριας Αφρικής. Η Ρουάντα, μια οικονομικά φτωχή χώρα και η Σουηδία, μια πλούσια χώρα, έχουν από τα υψηλότερα ποσοστά γυναικών στα εθνικά κοινοβούλια τους στον κόσμο.

Η πολιτική εκπαίδευση δεν εξαρτάται από το υψηλό ποσοστό μόρφωσης

Πολλές χώρες με υψηλό επίπεδο μόρφωσης του πληθυσμού τους έχουν χαμηλή εκπροσώπηση γυναικών: Ουγγαρία 9.8%, Γαλλία 12.2%, Ιρλανδία 13.3%, Ελλάδα 12.6%, Ιταλία 11.5%, ΗΠΑ 12%, Ιαπωνία 10%. Συγκρίνετε με χώρες που έχουν χαμηλό ποσοστό μόρφωσης, όπως η Ρουάντα (48.8%), η Νότιος Αφρική (32.8%) και η Μοζαμβίκη (30%).

Μεγάλες ταραχές και αιματηρές συγκρούσεις είναι καταλυτικές για την αλλαγή

Οι πρώτες εκλογές μετά από μεγάλες ταραχές, εκ προοιμίου, οδηγούν σε νέο ξεκίνημα και δίνουν την ευκαιρία να απαλλαγεί κανείς από τα βάρη του παρελθόντος. Πέντε χώρες με ποσοστά εκπροσώπησης γυναικών πάνω από 30% στα νομοθετικά τους σώματα άδραξαν την ευκαιρία των μεγάλων ταραχών για να εισάγουν ριζικές αλλαγές που κατέστησαν δυνατή τη μεγαλύτερη εκπροσώπηση των γυναικών: η Ρουάντα, η Μοζαμβίκη και το Αφγανιστάν μετά από πόλεμο και η Νότιος Αφρική μετά

⁴ με εξαίρεση τη Σκωτία και την Ουαλία - βλ. το τμήμα με τις ποσοστάσεις.



το μικρό σήμα που έκανε για να εξαλείψει το φιλετισμό, γνωστό ως Απαρτχάιντ.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, σημαντικές συνταγματικές μεταρρυθμίσεις οδήγησαν στη σύσταση του πρώτου Κοινοβουλίου στη Σκωτία μετά από 300 χρόνια. Στις πρώτες εκλογές το 40% των εκλεγμένων μελών ήταν γυναίκες. Η νεοσύσταθείσα Ουαλική Εθνοσυνέλευση αποτελείται σε ποσοστό 50% από γυναίκες: 30 γυναίκες και 30 άνδρες. Σε αντίθεση, η Βουλή των Κοινοτήτων στη Βρετανία, εμφανώς υπό το βάρος της παράδοσης αιώνων, έχει κάτω από 19% γυναίκες βουλευτές. Πρακτικά, αυτό σημαίνει πέντε ανδρικές απόψεις έναντι μιας γυναικείας στη Βουλή των Κοινοτήτων.

Η εκπροσώπηση των γυναικών είναι υψηλότερη, όπου υπάρχει σαφής διαχωρισμός μεταξύ κράτους και εκκλησίας

Η πολιτική εκπροσώπηση των γυναικών είναι υψηλότερη σε χώρες, όπου υπάρχει σαφής διαχωρισμός μεταξύ κράτους και εκκλησίας. Μερικές από τις μεγάλες θρησκείες παραμένουν προσκολλημένες στις πατριαρχικές παραδόσεις που γεννήθηκαν πριν 1000 ή 2000 χρόνια. Σε πολλές χώρες τα κριτήρια διαμορφώνουν ισχυρά, ανδροκρατούμενα πολιτικά δίκτυα, τόσο σε πολιτικό επίπεδο με την εκλογή ανδρών σε υψηλά αξιώματα όσο και σε επίπεδο «ερμηνείας» των νόμων. Σε μερικές χώρες της Μεσογείου, για παράδειγμα, η εκκλησία ασκεί σημαντική πολιτική επιρροή. Η Μάλτα και η Κύπρος δεν έχουν γυναίκες εκπροσώπους στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

Σε ορισμένες κατεχοχίν Μουσουλμανικές χώρες, η εκπροσώπηση των γυναικών στα νομοθετικά σώματα έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Το Πακιστάν έχει γυναικεία εκπροσώπηση 21.6% και η Τουρκία 21% (εκλογές Οκτωβρίου). Σε χώρες όπου η πολιτική εξουσία και η θρησκεία είναι άρρηκτα συνδεδεμένες, όπως στην Υεμένη, τη Σαουδική Αραβία και τα Αραβικά Εμιράτα, δεν υπάρχει γυναικεία εκπροσώπηση στα νομοθετικά τους σώματα. Το Κουβέιτ είναι η μόνη χώρα, όπου οι γυναίκες δεν έχουν δικαίωμα ψήφου ή υποψηφιότητας σε εκλογές, αν και το κράτος κατέβαλε σημαντικές προσπάθειες να αλλάξει την παρούσα κατάσταση.

Το έκαναν και πέτυχαν. Σουηδία και Ουαλία

Οι γυναίκες στη Σουηδία χρησιμοποίησαν ήπιο εκβιασμό

Από τα Ευρωπαϊκά κράτη μέλη, η Σουηδία σήμερα έχει το υψηλότερο ποσοστό γυναικών, τόσο στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο όσο και στο Εθνικό Κοινοβούλιο. Το 50% των Σουηδών ευρωβουλευτών είναι γυναίκες. Στη Σουηδική Κάτω Βουλή το 45% είναι γυναίκες δηλαδή οι 157 από τα 349 Μέλη (Εκλογές του 2000).

Το Σουηδικό εκλογικό σύστημα είναι μια μορφή Αναλογικής Εκπροσώπησης, ονομαζόμενο Σύστημα Λίστας. Στους/στις ψηφοφόρους παρουσιάζονται λίστες με όλους τους/τις υποψηφίους/-ες που στήριζονται από τα πολιτικά κόμματα. Μπορούν να ψηφίσουν οποιοδήποτε κόμμα και τα κόμματα λαμβάνουν έδρες στο Κοινοβούλιο αναλογικά βάσει του αριθμού των ψήφων που λαμβάνουν. Εάν ο/η ψηφοφόρος δεν επιθυμεί κάποιο πολιτικό κόμμα ή κάποιον/-α υποψήφιο/-α, αυτός/-ή έχει το δικαίωμα να διαγράψει τα ονόματα και να προτείνει οποιοδήποτε Σουηδό πολίτη στη θέση τους. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να εκλεγεί ένας/μια ανεξάρτητος/-η βουλευτής.

Ελάχιστο πάνω από το 50% των Σουηδών ψηφοφόρων είναι γυναίκες. Η Σουηδία έκανε ένα μεγάλο άλμα και διπλασίασε τις γυναίκες εκπροσώπους της στο Κοινοβούλιο στις εκλογές του 1998. Μια ομάδα Σουηδών γυναικών, που ονομαζόταν Red Stockings, χρησιμοποίησε την τέχνη του ήπιου διακρατικού εκβιασμού. Οι Red Stockings θεώρησαν προσβολή τη χαμηλή εκπροσώπηση των γυναικών σε όλες τις λίστες υποψηφίων των Σουηδικών κομμάτων. Διημένησαν λοιπόν στους αρχι-



γούς των κομμάτων ότι θα έπειθαν τους/τις υποψήφους να διαγράψουν τα ονόματα των υποψηφίων που πρότειναν τα πολιτικά κόμματα, τα οποία θεωρούνταν ένοχα για διακρίσεις λόγω φύλου και να τα αντικαταστήσουν με ονόματα μελών των οικογενειών τους ή ζώων. Λιγότερες από δώδεκα γυναίκες αναγνωρίστηκαν ως μέλη των Red Stockings, ωστόσο οι εκλογές έδειξαν ότι σχεδόν όλου/-ες οι Σουηδοί/-ές είχαν πληροφορηθεί το σχέδιό τους. Τα πολιτικά κόμματα, την τελευταία στιγμή, επιδεικνύοντας μια σιωπηρή συναίνεση, διπλασίασαν και σε μερικές περιπτώσεις τριπλασίασαν τον αριθμό των γυναικών υποψηφίων στους καταλόγους τους. Το αποτέλεσμα ήταν η Σουηδία να αποκτήσει υψηλό ποσοστό γυναικών βουλευτών.

Στη Σουηδία οι ποσοστάσεις για τις γυναίκες στις εκλογές δεν ορίζονται ρητώς από το Σύνταγμα ή τη νομοθεσία. Τα πολιτικά κόμματα μπορούν να επιλέξουν να χρησιμοποιήσουν είτε στόχους είτε ποσοστάσεις. Το σύστημα παράθεσης ονομάτων εναλλάξ (άνδρας/γυναίκα/άνδρας/γυναίκα) έχει υιοθετηθεί από πέντε σουηδικά κόμματα, ώστε να επιτευχθεί η ισορροπία μεταξύ των φύλων των υποψηφίων τους.

Οι γυναίκες στην Ουαλία οργανώθηκαν και άσκησαν πίεση

Στη Νέα Ουαλική Εθνοσυνέλευση το 50% των Βουλευτών είναι γυναίκες (30 άνδρες, 30 γυναίκες) και οι μισοί/-ές από τους/τις υπουργούς είναι γυναίκες, αλλά έως τα τέλη του 1990 μόνο μία στους/στις 20 Ουαλούς/-ές τοπικούς συμβούλους ήταν γυναίκα. Ήταν θέμα τύχης που εξελέγησαν τόσες γυναίκες; Ούτε λόγος. Οι ακτιβίστριες ενός από τα μεγάλα κόμματα (Βρετανικό Εργατικό Κόμμα) άδραξαν την ευκαιρία και άσκησαν μεγάλη πίεση ώστε να εισαχθούν ποσοστάσεις στο σύστημα επιλογής υποψηφίων του κόμματος για τις νέες εκλογές.

Προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι υποψήφιες

Θεωρητικά, ο κάθε πολίτης, είτε άνδρας είτε γυναίκα θα πρέπει να έχει ίσες ευκαιρίες να εκλεγεί στο κοινοβούλιο ή την τοπική αυτοδιοίκηση. Στην πραγματικότητα, το 85% των Βουλευτών παγκοσμίως είναι άνδρες. Όταν πρόκειται για εκλογές οι γυναίκες, δεν «παίζουν» με ίσους όρους όπως οι άνδρες. Εκατοντάδες εμφανείς ή συγκαλυμμένες πρακτικές διακρίσεων λειτουργούν ενάντια στις γυναίκες. Τα εμπόδια είναι εν μέρει αποτέλεσμα *συμπεριφορών* και εν μέρει αποτέλεσμα *διαδικασιών*.

Είναι δύσκολο για όσους δεν έχουν δοκιμαστεί στο στίβο των εκλογών να εκτιμήσουν το εύρος των επιπλέον εμποδίων που πρέπει να υπερπηδήσουν οι γυναίκες σε πολλές χώρες -πέραν των συνθιτισμένων προκλήσεων που αντιμετωπίζει ο κάθε πολίτευόμενος- ή το κουράγιο που επιδεικνύουν οι γυναίκες συμμετέχοντας ως υποψήφιες στις εκλογές. Τα εμπόδια οφείλονται εν μέρει στις *πολιτισμικές συμπεριφορές* και εν μέρει στις *θεσμικές διαδικασίες*. Οι γυναίκες υστερούν έναντι των ανδρών στο να διαθέτουν χρήματα και πόρους και ίσως έχουν *οικογενειακές υποχρεώσεις* που απαιτούν την προσοχή τους. Μπορεί να αντιμετωπίζουν *σεξιστικές συμπεριφορές* και την ειρωνεία των ΜΜΕ. Σε πολλές κοινωνίες η χαμηλή κοινωνική υπόσταση των γυναικών έχει ως αποτέλεσμα τη χαμηλή *αυτοεκτίμηση* και αυτή η έλλειψη εμπιστοσύνης στον εαυτό τους, τις εμποδίζει να εισέλθουν στο στίβο της πολιτικής και να υψώσουν τη φωνή τους για τα πιστεύω τους.

Οι γυναίκες δεν είναι μια ομογενοποιημένη κατηγορία. Οι καταστάσεις που τις επηρεάζουν εξαρτώνται από διαφορετικούς παράγοντες, οι οποίοι και διαμορφώνουν την κοινωνική τους θέση: οικογενειακή κατάσταση, χηρεία, γονείς, θρησκεία, εθνοτική μειονότητα, φυλή, κοινωνική και οικονομική θέση, αστικό ή αγροτικό περιβάλλον. Όποια οργάνωση και αν μάχεται για να αυξήσει το ποσοστό των γυναικών στα κοινά θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της τις επιπλέον δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες, για παράδειγμα, μιας θρησκευτικής ή εθνοτικής μειονότητας. Είναι πολύ ση-



μπορούν να συζητηθεί η στρατηγική και οι δράσεις που πρέπει να αναληφθούν, ώστε να υπάρξει ενεργός και πλήρης συμμετοχή των γυναικών αυτών στην πολιτική. Οι γυναίκες στις πρόσφατες δημοκρατίες, όπως είναι αυτή της Ουγγαρίας, είναι πιθανό να έχουν να αντιμετωπίσουν εμπόδια που ίσως να μην υπάρχουν στις παλαιότερες δημοκρατίες της Ελλάδος και της Ιταλίας. Εντούτοις, υπάρχουν καινούρια προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Ακολουθούν οι βασικοί παράγοντες που λειτουργούν αποτρεπτικά στην εκλογή των γυναικών στα κοινοβούλια.

Οι έξι αποτρεπτικοί παράγοντες

1. Πολιτισμικές παραδόσεις και συμπεριφορές: στερεότυπα και προκαταλήψεις έχουν συχνά χρησιμοποιηθεί ως δικαιολογία για τον αποκλεισμό των γυναικών από την πολιτική. Οι θρησκευτικές παραδόσεις αποτελούν συχνά πολιτισμική παρά θρησκευτική έκφραση. Οι γυναίκες θεωρούνται απειρόντες για το σπίτι, τη φροντίδα των αρρώστων, μητέρες και τροφοί και όχι άτομα που θα μπορούσαν να είναι πολιτικοί ηγέτες.
2. Το κλειστό δίκτυο: Τα δίκτυα των ανδρών έχουν δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς αμοιβαιότητας σε θέσεις ισχύος, τα οποία εξ ορισμού εξαρούν τις γυναίκες. Είναι πολύ δύσκολο γι' αυτές να σπάσουν τον εσωτερικό κλοιό της εξουσίας που έχουν δημιουργήσει οι άνδρες ή να προωθήσουν βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις.
3. Ήφαση: ελλιπής χρηματοοικονομική βοήθεια για τις γυναίκες. Οι προεκλογικές εκστρατείες και η καριέρα στην πολιτική μπορούν να αποδειχθούν ακριβές. Γενικά, οι γυναίκες έχουν λιγότερη πρόσβαση σε κονδύλια από ό,τι οι άνδρες.
4. Εμπιστοσύνη: πολύ συχνά οι γυναίκες δεν έχουν εμπιστοσύνη στον εαυτό τους ώστε να συμμετέχουν ως υποψήφιες σε εκλογές.
5. Μόνη ελλειψη χρόνου: Από τη στιγμή που οι γυναίκες ασχοληθούν με την πολιτική θα πρέπει να συνεχίσουν να ανταποκρίνονται και στις οικογενειακές τους υποχρεώσεις και στις επαγγελματικές. Όπως λέγεται δηλαδή σπκόνουν «διπλά» ή «τριπλά» βάρη.
6. Εμπόδια καριέρας: η επιρροή των παραδοσιακών και θρησκευτικών ηγετών, η αποθάρρυνση ακόμη και από την ίδια την οικογένεια τους, ο εκφοβισμός και η ανδροκρατούμενη φύση πολλών πολιτικών κομμάτων λειτουργούν ως τροχοπέδη στην πολιτική σταδιοδρομία των γυναικών.

Τα εμπόδια διακρίνονται σε δύο ευρύτερες κατηγορίες: θεσμικά και δημιουργούμενα από τα πολιτισμικά στερεότυπα και συμπεριφορές.

Πολιτισμικά Στερεότυπα και Συμπεριφορές

Οι γυναίκες αντιμετωπίζουν προκαταλήψεις, οι οποίες είναι κυρίως πολιτισμικές και με το πέρας των χρόνων αποτελούν τη «νόρμα» και έχουν θεσμοθετηθεί. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχουν τόσο αποκάλυπτες όσο και συγκεκαλυμμένες διακρίσεις κατά των γυναικών. Οι συγκεκαλυμμένες διακρίσεις μπορούν να είναι πολύ πιο διαβρωτικές από τις εμφανείς. Συχνά, πίσω από αποφάσεις για αποκλεισμό των γυναικών ως ισότιμα μέλη και για άρνηση αναδιάρθρωσης της παρούσας κατάστασης κρύβονται στερεότυπα. Ανέκαθεν η πολιτική θεωρείτο «ανδρικό παιχνίδι».

Στα πολιτικά κόμματα

Τα πολιτικά κόμματα πιθανόν να μην ενδιαφέρονται να στηρίξουν θερμά μια γυναικεία υποψηφιότητα για το Κοινοβούλιο. Σε ορισμένα πολιτικά κόμματα, τα μέλη στις συναντήσεις για την επιλογή υποψηφίων και στις προκριματικές εκλογές θεωρούν ακόμη τις αντρικές υποψηφιότητες ως



ασφαλέστερες για να κερδίσουν τις εκλογές. Οι γυναίκες που εισέρχονται στον πολιτικό στίβο πρέπει να υπερπηδήσουν πολιτικές και κοινωνικές συμπεριφορές διάκρισης απέναντι τους χιλιάδων χρόνων στην πολιτική και στη δημόσια ζωή, καθώς στις θέσεις κορυφής κυριαρχούν οι άνδρες και η πολιτική κουλτούρα είναι εμποτισμένη σε βάθος από τις απόψεις και τη χαρακτηριστική συμπεριφορά του ενός φύλου. Οι πολιτισμικές αλλαγές που απαιτούνται είναι συχνά αόρατες. Η διάκριση (πιθανόν ασυνείδητη και έμμεση) είναι βαθιά ριζωμένη. Αυτό καθίσταται ιδιαίτερα εμφανές κατά τη διάρκεια των διαδικασιών επιλογής υποψηφίων στα πολιτικά κόμματα.

Συμπεριφορές «συγγενών και αγαπημένων προσώπων»

Σύζυγοι, σύντροφοι και οικογένεια μπορούν να αποτελέσουν τροχοπέδη ή να δημιουργήσουν ένα πολύτιμο σύστημα υποστήριξης για τις υποψήφιες. Σε μερικά από τα εργαστήρια μας, η Shevolution ζήτησε από επίδοξες γυναίκες πολιτικούς να καταγράψουν όσα θεωρούσαν στήριγμα στην πολιτική τους καριέρα και όσα θεωρούσαν τροχοπέδη. Σχεδόν το 50% των ερωτηθεισών κατέγραψε τους συζύγους ή συντρόφους ως στήριγμα. Το υπόλοιπο 50% περιέγραψε τους συζύγους του ως τροχοπέδη ή σε ορισμένες περιπτώσεις ως κάθετα διαφωνούντες με τη συμμετοχή τους στην πολιτική. Δήλωσαν ότι οι σύζυγοι και άλλοι άνδρες συγγενείς τις απέτρεπαν από το να συμμετέχουν σε πολιτικές συναντήσεις ή να αγωνιστούν στον πολιτικό στίβο.

Θεσμικά Εμπόδια

Έλλειψη συστημάτων στήριξης και ισχυρών δικτύων για γυναίκες

Σε πολλές χώρες επίδοξες γυναίκες υποψήφιες και πολιτικοί στερούνται μηχανισμών στήριξης όπως ισχυρά δίκτυα εντός και εκτός των πολιτικών κομμάτων.

Χρηματοδότηση

Ένα άλλο μεγάλο εμπόδιο για τις γυναίκες είναι η χρηματοδότηση της προεκλογικής τους εκστρατείας και η αναγκαιότητα των πολλών χρημάτων στις εκλογικές διαδικασίες. Με την πρώτη ματιά μπορεί να φαίνεται ότι το πρόβλημα της χρηματοδότησης είναι το ίδιο τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άνδρες. Στην πραγματικότητα, όμως, οι γυναίκες σε όλο τον κόσμο έχουν περιορισμένη πρόσβαση σε κονδύλια για να διεκδικήσουν την πολιτική συμμετοχή τους και θέση από ό,τι οι άνδρες ομόλογοί τους. Οι προεκλογικές εκστρατείες και η καριέρα στην πολιτική μπορεί να είναι πολύ ακριβές. Τα πολιτικά κόμματα σε ορισμένες χώρες, από τη στιγμή που ένας άντρας ή μια γυναίκα προτείνεται ως υποψήφιος/-α τους, στηρίζουν χρηματικά τις προεκλογικές τους εκστρατείες. Συνήθως, όμως, η οικονομική αυτή βοήθεια είναι μικρή ή ανύπαρκτη στο στάδιο της υποψηφιότητας και κατά τη διάρκεια των ετών πολιτικής δραστηριότητας κατά την οποία ο/η νέος/-α πολιτικός εξελίσσει την καριέρα του/της και αποκτά εμπειρία.

Σε μια έρευνα που διενήργησε η Καναδική Βασιλική Επιτροπή Εκλογικής Μεταρρύθμισης και Χρηματοδότησης των Κομμάτων (The Canadian Royal Commission on Electoral Reform and Party Financing), οι γυναίκες δήλωσαν ότι οι οικονομικοί παράγοντες αποτελούσαν το μεγαλύτερο εμπόδιο στην εκλογή τους και πρότειναν η κυβέρνηση να θέσει όρια στη χρηματοδότηση της διαδικασίας ανάδειξης υποψηφίων (υπάρχει όριο χρηματοδότησης για την προεκλογική εκστρατεία)⁷. Επιπλέον, τα προσωπικά έξοδα που προκύπτουν από την ενεργό πολιτική καριέρα ή την υποψηφιότητα μπορούν να ανέλθουν σε αρκετές χιλιάδες ευρώ ετησίως.

⁷ Έγγραφο Ballington για το International I.D.E.A.



Τα έξοδα περιλαμβάνουν:

- Ταξίδια για συναντήσεις και συνέδρια.
- Συμμετοχή στις τακτικές πολιτικές και κοινωνικές εκδηλώσεις του κόμματος.
- Συμμετοχή στην ενδοκομματική διαδικασία ανάδειξης υποψηφίων.
- Ένδυση.
- Φροντίδα των παιδιών, εάν χρειάζεται, κατά τη διάρκεια συμμετοχής τους σε πολιτικές συναντήσεις.
- Συνδρομή στο πολιτικό κόμμα και σε άλλες πολιτικές ομάδες.

Χρηματοοικονομική βοήθεια για υποψήφιας

Ο Εκλογικός Νόμος στον Καναδά προβλέπει τα έξοδα για φροντίδα των παιδιών να περιλαμβάνονται στα προσωπικά έξοδα της υποψήφιας για τις εκλογές, αλλά όχι στα έξοδα που προκύπτουν κατά την εσωκομματική διαδικασία ανάδειξής της. Η Καναδική Βασιλική Επιτροπή απεφάνθη ότι το κόστος της φροντίδας των παιδιών αποτελεί μεγάλο βάρος για πολλές γυναίκες που επιθυμούν να παλέψουν. Εισηγήθηκε ότι η φροντίδα των παιδιών αποτελεί απαραίτητη δαπάνη για την υποψήφια και θα πρέπει να εκπίπτει από την εφορία*.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο η EMILY'S LIST (κατά τα πρότυπα της Αμερικανικής EMILY's LIST) είναι μια ειδική οργάνωση, η οποία συγκεντρώνει λίγα πρώτα χρήματα, ώστε να βοηθηθούν οι μελλοντικές υποψήφιας του Εργατικού Κόμματος κατά την περίοδο της ενδοκομματικής διαδικασίας ανάδειξής τους. Τα χρήματα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ένδυση, βενζίνη, τηλεφωνικούς λογαριασμούς, εκπαιδευτικά σεμινάρια ή ο,τιδήποτε άλλο θεωρεί μια γυναίκα ότι μπορεί να τη βοηθήσει να εκλεγεί (www.emilyslist.org.uk.)

Σύνοψη Εναλλακτικών Λύσεων για Χρηματοδοτική Μεταρρύθμιση

1. Περιορισμός των εξόδων κατά την ενδοκομματική διαδικασία ανάδειξης υποψηφίων.
2. Έγκαιρη παροχή χρημάτων στις υποψήφιας.
3. Περιορισμός τόσο των εξόδων όσο και του χρόνου προεκλογικής εκστρατείας.
4. Δημιουργία δικτύων για τη χρηματοδότηση των γυναικών υποψηφίων κατά την ενδοκομματική διαδικασία ανάδειξης και την προεκλογική εκστρατεία. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις γυναίκες στα συστήματα που αδυνατούν να έχουν πρόσβαση σε δημόσια χρηματοδότηση.
5. Παροχή κινήτρων μέσω δημόσιας χρηματοδότησης: το ποσό της χρηματοδότησης που λαμβάνει ένα κόμμα θα σχετίζεται ή να εξαρτάται από τον αριθμό των γυναικών υποψηφίων που περιλαμβάνει στις λίστες του.
6. Αναγνώριση των εξόδων για τη φροντίδα των παιδιών τόσο κατά την ενδοκομματική διαδικασία ανάδειξης όσο και κατά την προεκλογική εκστρατεία.
7. Διεξαγωγή περισσότερων ερευνών για τα αποτελέσματα της χρηματοδότησης της εκστρατείας των γυναικών και διερεύνηση νέων πιθανών μεταρρυθμίσεων.

Το έκαναν και πέτυχαν. Δίκτυα γυναικών εντός των πολιτικών κομμάτων

Μια ομάδα καλά οργανωμένων ακτιβιστριών μέσα σε ένα πολιτικό κόμμα μπορεί να βοηθήσει. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, τα δίκτυα των γυναικών του Βρετανικού Εργατικού Κόμματος,

* Έγγραφο Ballington για το International I.D.E.A.



κινητοποίησαν, άσκησαν πίεση και χρησιμοποίησαν τη δύναμη της ψήφου τους εντός του κόμματος για να εισαχθεί μία ποσόστωση. Οι γυναίκες του Εργατικού Κόμματος ανέλυσαν τις έδρες που ανέμενε να καταλάβει το κόμμα στις εκλογές. Τα κόμματα προετοίμασαν συγκεκριμένες υποψήφιες για τις κενές εκλόγιμες θέσεις του κόμματος. Στην Ιταλία, οι καμπάνιες επικοινωνίας που υλοποίησαν η Arcidonna και η αναπτυξιακή της σύμπραξη πριν τις Ευρωεκλογές του Ιουνίου του 2004, διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στο να εκλεγούν περισσότερες γυναίκες, ενθαρρύνοντας τα κόμματα να συμπεριλάβουν μεγαλύτερο αριθμό υποψηφίων.

Έλλειψη κατάρτισης και εκπαίδευσης

Η πολιτική παραδοσιακά αποτελεί προνόμιο των ανδρών. Εξαιτίας αυτού, σε μερικές χώρες οι γυναίκες δεν κατανοούν το πολιτικό σύστημα. Μπορεί ακόμα και να αντιλαμβάνονται την πολιτική ως κάτι που «δεν έχει καμία σχέση με τις ίδιες». Ίσως υπάρχει ανάγκη κινήσεως και ενεργούς ενθάρρυνσης για να προχωρήσουν και να συμμετάσχουν στον πολιτικό στίβο. Αυτό μπορεί να σημαίνει κατάρτιση των γυναικών για απόκτηση δεξιοτήτων και κατανόηση της πολιτικής δημοκρατίας, των πολιτικών τους δικαιωμάτων και των ευθυνών τους ως ψηφοφόροι, εκπρόσωποι και ενεργά μέλη της κοινωνίας.

Το έκαναν και πέτυχαν. Οι ΜΚΟ μπορούν να κάνουν τη διαφορά

Η προετοιμασία για τη συμμετοχή των γυναικών στις επόμενες εκλογές πρέπει να ξεκινήσει, το αργότερο, μία εβδομάδα μετά το πέρας των προηγούμενων εκλογών. Τα τελευταία είκοσι χρόνια ένα πολύτιμο απόθεμα εμπειρίας έχει ανακτηθεί από γυναίκες ακτιβίστριες και μερικούς άνδρες υποστηρικτές, αλλά και από ΜΚΟ, ειδικούς συμβούλους και διεθνείς οργανώσεις, οι οποίες έχουν επικεντρώσει το ενδιαφέρον τους στις γυναίκες και την πολιτική. Η εμπειρία όλων αυτών θα πρέπει να συγκεντρωθεί και να καταστρωθεί μια στρατηγική για τα επόμενα 5-10 χρόνια.

Η διακομματική 300 GROUP του Ηνωμένου Βασιλείου

Η διακομματική 300 GROUP δημιουργήθηκε από μια ομάδα γυναικών-μέλη γυναικείων οργανώσεων και τα γυναικεία τμήματα των πολιτικών κομμάτων. Οργανώθηκαν για να αντιμετωπίσουν το γεγονός ότι την περίοδο εκείνη στο κοινοβούλιο του Ηνωμένου Βασιλείου οι άνδρες υπερίσχυαν των γυναικών με ποσοστά 97% έναντι 3%. Η εκστρατεία τους ανέπτυξε διττή στρατηγική. Με όρους marketing, δημιούργησε την ανάγκη στο ευρύ κοινό (π.χ. τους/τις ψηφοφόρους) για γυναίκες υποψήφιες και ταυτόχρονα προετοίμασε και «κυκλοφόρησε» στην αγορά «καλά προϊόντα», εκπαιδεύοντας και βοηθώντας τις μελλοντικές υποψήφιες να προωθήσουν τη δημόσια εικόνα τους στα ΜΜΕ.

Η 300 GROUP εγκαινίασε μια σειρά από δραστηριότητες για τα μέλη της, όπως συζητήσεις στις επιτροπές της Βουλής των Κοινοτήτων, ετήσια εργαστήρια-συνέδρια, συναντήσεις με την Τοπική Αυτοδιοίκηση, μαθήματα απόκτησης δεξιοτήτων κάθε Σάββατο σε όλη τη Βρετανία (μερικές φορές χρηματοδοτούμενα από μεγάλα γυναικεία περιοδικά) και ένα τριμηνιαίο newsletter, το οποίο λάμβαναν 5000 άτομα. Με αυτή τη δραστηριότητα, η 300 GROUP άνοιξε το δρόμο σε μερικές χιλιάδες γυναίκες να συμμετάσχουν ενεργά στην πολιτική ζωή της Βρετανίας. Άσκησε πίεση στα πολιτικά κόμματα, ώστε να ενθαρρύνουν όλο και περισσότερες γυναίκες να υποβάλουν υποψηφιότητα από το να παραμείνουν στον παραδοσιακό υποστηρικτικό τους ρόλο. Επίσης, ενθάρρυνε τις γυναίκες να ασκήσουν ισχυρή πίεση στα κόμματά τους, για να προωθήσουν ίσες ευκαιρίες για τα δύο φύλα. Οι γυναίκες του Εργατικού Κόμματος δημιούργησαν το Εργατικό Δίκτυο



Ευρωπαϊκών. Η πίεση εκτός και εντός των κομμάτων είχε ως αποτέλεσμα, μέσα σε 4 εκλογικές αναμετρήσεις, ο αριθμός των γυναικών στη Βουλή των Κοινοτήτων να αυξηθεί από 19 σε 122. Αλλά από αντιπροσώπευε μόνο το 18% της Βουλής των Κοινοτήτων. Το μεγάλο άλμα έγινε, όταν ένα μεγάλο κόμμα (το Εργατικό) εισήγαγε ποσοτώσεις για τις εκλογές στην Ουαλική Εθνοσυνέλευση και στο Κοινοβούλιο της Σκωτίας. Στη συνέχεια, το Αγγλικό Φιλελεύθερο Δημοκρατικό Κόμμα εισήγαγε ποσοτώση, εναλλάξ παράθεσης ονομάτων υποψηφίων για τις λίστες του κόμματος στις Ευρωεκλογές του 2000 με αποτέλεσμα να εκλεγούν 5 άνδρες και 5 γυναίκες.

MONA - Ουγγαρία, Κ.Ε.Θ.Ι. - Ελλάδα και ARCIDONNA - Ιταλία. Εκστρατείες ευαισθητοποίησης

Οι τρεις εταιρεί του προγράμματος «*Την συμμετοχή στα Κέντρα Λήψης Αποφάσεων: Γυναίκες στην Καρδιά της Ευρώπης*» οργάνωσαν επιτυχημένες εκστρατείες ευαισθητοποίησης με σκοπό να αυξήσουν τη συμμετοχή των γυναικών στις Ευρωεκλογές του 2004 (βλέπε περιγραφές των εκστρατειών στην εκπαιδευτική ενότητα για τη «Συνηγορία»).

Οι γυναικείες ΜΚΟ και τα πολιτικά κόμματα μπορούν:

- Να ασκήσουν πίεση για την εισαγωγή ποσοτώσεων ισότιμης συμμετοχής των δύο φύλων.
- Να ενθαρρύνουν περισσότερες γυναίκες να δραστηριοποιηθούν και να αναλάβουν ενεργό ρόλο στη λήψη αποφάσεων σε όλα τα επίπεδα της πολιτικής και δημόσιας ζωής.
- Να εκπαιδεύουν τις υποψήφιες και τις ομάδες που τις στηρίζουν στις εκστρατείες τους.
- Να δημιουργήσουν ζήτηση στην αγορά για γυναίκες, ως μια νέα και γεμάτη φρεσκάδα δύναμη για την πολιτική και δημόσια ζωή σε όλα τα επίπεδα της κοινωνίας -τοπικό, περιφερειακό και εθνικό. Ταυτόχρονα, να ικανοποιήσουν αυτή τη νέα ζήτηση με καλά προετοιμασμένες και εκπαιδευμένες γυναίκες που θα διαθέτουν τις απαραίτητες δεξιότητες για να αναλάβουν ηγετικό ρόλο στην πολιτική ζωή.
- Να βοηθήσουν να αλλάξει η κουλτούρα που υπάρχει στη δημόσια ζωή και την πολιτική και τα ΜΜΕ να γίνουν πιο περιεκτικά, περισσότερο «φιλικά» προς τις γυναίκες.
- Να ευαισθητοποιήσουν τις γυναίκες σχετικά με τα δικαιώματα και τις ευθύνες τους ως πολίτες.
- Να συγκεντρώσουν χρήματα για τις υποψήφιες.

Οι διαδικασίες επιλογής υποψηφίων από τα πολιτικά κόμματα μπορούν να αποτελέσουν εμπόδιο για τις γυναίκες

Όταν κάποιος/-α επιλέγεται από το κόμμα του ως υποψήφιος/-α, μπορεί να ανταγωνιστεί σε ένα εκλογικό αγώνα υποψήφιους/-ες από άλλα πολιτικά κόμματα σε εκλογική περιφέρεια ή σε λίστες. Πολλοί/-ές λίγοι/-ες υποψήφιοι/-ες καταφέρνουν να εκλεγούν στο κοινοβούλιο χωρίς την υποστήριξη ενός πολιτικού κόμματος. Οποιοσ/-α θέλει να εκλεγεί από τους/τις ψηφοφόρους θα πρέπει πρώτα να περάσει από την ενδοκομματική διαδικασία ανάδειξης του/της.

Μια Βρετανίδα Βουλευτής περιέγραψε τη διαδικασία επιλογής υποψηφίων ως ακολούθως:
«Η εκλογή στο Κοινοβούλιο είναι αρκετά απλή:

1. Πρώτον, επιλέγετε το κόμμα της αρεσκείας σας.
2. Δεύτερον, εργάζεστε σκληρά στο κόμμα σας και γίνεστε γνωστή.
3. Τρίτον, αιτείσθε να συμμετέχετε ως υποψήφια στις εκλογές.



4. Επιλέγεστε από το κόμμα σας να αγωνιστείτε για μια εκλόγιμη έδρα.
5. Τέλος, χρειάζεστε αρκετές ψήφους για να κερδίσετε τις εκλογές!».

Η περιγραφή όλων των σταδίων είναι ακριβής. Η πραγματικότητα όμως είναι αρκετά πολύπλοκη, διότι ένα ευρύ φάσμα «συναλλαγών» λαμβάνει χώρα εντός των πολιτικών κομμάτων. Οι κανόνες και οι μέθοδοι επιλογής υποψηφίων για τις εκλογές ποικίλουν από χώρα σε χώρα και από κόμμα σε κόμμα. Τα πολιτικά κόμματα λειτουργούν ως φυλές ή συντεχνίες με τα δικά τους έθιμα, παραδόσεις, αξίες και διαδικασίες. Κατά τη διαδικασία επιλογής υποψηφίων, η δύναμη των ανδρικών δικτύων - κοσμικών ή θρησκευτικών δεν μπορεί να υποτιμηθεί. Είναι πολύ δύσκολο για μια γυναίκα να την αλλάξει. Οι διαδικασίες ανάδειξης υποψηφίων ενός κόμματος συχνά είναι αδιαφανείς και κανείς δεν αναλαμβάνει συγκεκριμένη ευθύνη. Μια μικρή κλειστή ομάδα ανωτέρων στελεχών του κόμματος συναντάται κεκλεισμένων των θυρών και αποφασίζει ποιους επιθυμεί ως υποψήφιους. Οι ομάδες αυτές απαρτίζονται από τον αρχηγό του κόμματος, τα ηγετικά στελέχη, ή το γενικό γραμματέα. Σε γενικές γραμμές επιλέγουν άλλους άνδρες ως υποψηφίους.

Τα πολιτικά κόμματα μπορεί να διακηρύσσουν ότι επιθυμούν περισσότερες γυναίκες στο κοινοβούλιο αλλά είναι πολύ λίγα αυτά που έμπρακτα ενθαρρύνουν τις γυναίκες να υποβάλουν υποψηφιότητες ή επιλέγουν γυναίκες για εκλόγιμη έδρες ή τις εκπαιδεύουν και τις στηρίζουν. Ακόμα και στα πολιτικά κόμματα, όπου οι διαδικασίες επιλογής υποψηφίων μπορούν να χαρακτηριστούν ως δημοκρατικές και κάθε μέλος του κόμματος έχει το δικαίωμα να ψηφίσει τον υποψήφιο της επιλογής του, οι γυναίκες αντιμετωπίζουν έμφυλες διακρίσεις. Υπάρχουν κομματικά στελέχη στις επιτροπές ανάδειξης υποψηφίων και στις αντίστοιχες συναντήσεις, τα οποία θεωρούν τις ανδρικές υποψηφιότητες ως ασφαλέστερες για να κερδίσουν τις εκλογές. Αυτή η αντίληψη συχνά κρύβεται πίσω από πολλές δικαιολογίες. Οι ακόλουθες παραπομπές για τη μη επιλογή γυναικών ως υποψηφίων για το κοινοβούλιο και την τοπική αυτοδιοίκηση προέρχονται από μέλη διαφορετικών επιτροπών Επιλογής Υποψηφίων Πολιτικών Κομμάτων της Βρετανίας της δεκαετίας του 1980, πριν το μεγάλο άλμα της δεκαετίας του 1990:

- «Είναι πολύ όμορφη, οι ψηφοφόροι δε θα την πάρουν στα σοβαρά»
- «Είναι πολύ μεγάλη» (Η υποψήφια ήταν γύρω στα πενήντα)
- «Είναι πολύ νέα, μπορεί να μείνει έγκυος»
- «Καλύτερα να πάει σπίτι της να φροντίσει τα παιδιά της»
- «Τα τακούνια της είναι πολύ ψηλά»
- «Φοράει πολλά δαχτυλίδια»
- (Σε βιομηχανική περιοχή) «Οι εργάτες δε θα ψηφίσουν γυναίκα»
- «Εδώ είναι αλιευτική περιοχή. Οι ψαράδες δε θα ψηφίσουν γυναίκα»
- «Εδώ είναι αγροτική περιοχή, οι αγρότες δε θα ψηφίσουν γυναίκα»
- Μια επιτυχημένη επιχειρηματίας γύρω στα 40 ρωτήθηκε: «Ο άντρας σου ξέρει ότι είσαι εδώ;»⁹

Το έκαναν και πέτυχε. Ποσοτώσεις Ισότητας συμμετοχής των δύο φύλων / Δράση για την Ισότητα

Διαφορετικά συστήματα ποσοτώσεων έχουν χρησιμοποιηθεί σε όλο τον κόσμο. Ως δημο-

⁹ *Women with 'X' Appeal' - women in British politics.* By Lesley Abdela. Published by Macdonald and Co.



κρατικό θεωρείται το σύστημα, όπου οι Ποσοτώσεις Ισότητας συμμετοχής των δύο φύλων με ίσους κανόνες για άνδρες και γυναίκες δίνουν το δικαίωμα σε όλους/-ες να είναι υποψήφιοι/-ες στις εκλογές. Χωρίς την εισαγωγή της Δράσης για την Ισότητα στην πολιτική ζωή είναι σαν να περιμένουμε από τον ήλιο να ανατείλει από τη Δύση. Μία, ακόμη και δύο γενιές εξαιρετών γυναικών θα περάσουν και θα φύγουν.

Τουλάχιστον 122 πολιτικά κόμματα σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν κάποια μορφή ποσοτώσεως για τις γυναίκες, όταν επιλέγουν τους/τις υποψηφίους/-ες τους για τις εκλογές. Οι ποσοτώσεις έχουν χρησιμοποιηθεί σε όλα τα επίπεδα των εκλογών: τοπικό, περιφερειακό και εθνικό. Οι γυναικείες οργανώσεις χρειάστηκε να ασκήσουν πολλές πιέσεις και να οργανώσουν πολλές εκστρατείες, ώστε να πείσουν την «καθεστηκυία τάξη» να δεχθεί τις ποσοτώσεις. Σε έναν ιδανικό κόσμο, Ποσοτώσεις και Δράσεις για την Ισότητα θα ήταν άχρηστες. Εκείνοι που αντιτίθενται στις ποσοτώσεις στην πολιτική δε φαίνεται να έχουν απαντήσεις που θα βοηθούσαν να αλλάξουν τα πράγματα για τις γυναίκες, εκτός από το ίδιο παλιό επιχείρημα «σιγά, σιγά, υπομονή, υπομονή» που ακούγεται για αιώνες τώρα.

Μέτρα, όπως η κατάρτιση και η υποστήριξη των μελλοντικών γυναικών πολιτικών μπορούν να βοηθήσουν, αλλά αν χρησιμοποιούνται μόνα τους χωρίς μηχανισμούς δράσης για την ισότητα, είναι ελλιπή. Οι ποσοτώσεις έχουν υιοθετηθεί μετά από σημαντική πίεση από την πλευρά των γυναικών εντός και εκτός των πολιτικών κομμάτων. Συχνά, υπήρξε απροθυμία τόσο από τις κυβερνήσεις όσο και από τα κόμματα να υιοθετήσουν τις ποσοτώσεις. Οι συζητήσεις που αφορούν στην εισαγωγή ποσοτώσεων μπορούν να αμφισβητηθούν. Η εισαγωγή ποσοτώσεων μπορεί να αντικρουστεί σε θεωρητικό επίπεδο, αλλά στην πράξη αποδεικνύει την αληθινή τους αξία. Πολύ συχνά, το γεγονός ότι κάποιο πολιτικό κόμμα υιοθετεί μια ποσοτώση οδηγεί τα άλλα πολιτικά κόμματα να εισάγουν κάποια ποσοτώση στο μέλλον. Στη Νορβηγία πέντε από τα επτά κόμματα που εκπροσωπούνται στο κοινοβούλιο και τα οποία κατέχουν συνδυαστικά το 75% των εδρών του έχουν επισήμως υιοθετήσει ποσοτώσεις φύλου¹⁰.

Σύνοψη των εναλλακτικών λύσεων για να επιτευχθεί η ισορροπημένη εκπροσώπηση των φύλων:

1. Να εισαχθεί μια μορφή «ποσοτώσεως για την ισότιμη συμμετοχή». Η ποσοτώση για την ισότητα αποτελεί μορφή ποσοτώσεως, όπου οι κανόνες είναι οι ίδιοι τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες - για παράδειγμα, «εναλλάξ παράθεση ονομάτων» ή αλληλοποίηση. Μια ποσοτώση για την ισότιμη συμμετοχή αποτρέπει από τον κίνδυνο του συνδρόμου «βασίλισσα της ποσοτώσεως», όπου οι γυναίκες, οι οποίες εκλέγονται με σύστημα ποσοτώσεων θεωρούνται από τους/τις συναδέλφους τους και τα ΜΜΕ ως εκπρόσωποι «δευτέρως κατηγορίας».
2. Είναι πολύ σημαντικό ακόμα και αν υπάρχει σύστημα ποσοτώσεως οι υποψήφιοι να λαμβάνουν καλή κατάρτιση ως προς τις δεξιότητες επικοινωνίας και εκπαίδευση για το πώς θα ερευνούν και θα κατανοούν τα θέματα, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους ως εκλεγμένες εκπρόσωποι. Θα βοηθούσε, ιδιαίτερα, αν οι υποψήφιοι και οι ήδη εκλεγμένες προσαποθούσαν να αναπτύξουν μια καλή αμφίδρομη επικοινωνία με τις γυναικείες ΜΚΟ σε όλη τη χώρα.

¹⁰ IDEA



Ποσοτώσεις Ισότητας συμμετοχής των δύο φύλων / Δράση για την Ισότητα. Ερωτήσεις και Απαντήσεις

Οι Ερωτήσεις και οι Απαντήσεις που ακολουθούν μπορούν να φωτιστηθούν και να διανεμηθούν σε γυναίκες ώστε να χρησιμοποιηθούν σε συζητήσεις που αφορούν στις ποσοτώσεις.

Ε. Μήπως οι ποσοτώσεις δεν είναι δημοκρατικές;

Α. Δημοκρατία σημαίνει εκπροσώπηση ανθρώπων από ανθρώπους και δεν μπορεί να υπάρξει πραγματική δημοκρατία, όταν το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού -οι γυναίκες- έχει ελάχιστη έως ανύπαρκτη εκπροσώπηση εκεί όπου συζητούνται και ψηφίζονται οι νόμοι. Αν δεν αρθούν τα συγκεκριμένα εμπόδια του συστήματος κατά των γυναικών, οι γυναίκες δε θα έχουν, στην πραγματικότητα, ίσες ευκαιρίες. Στις περισσότερες χώρες, οι γυναίκες αποτελούν σχεδόν το 50% του πληθυσμού. Παρόλα αυτά, με τα υπάρχοντα πολιτικά συστήματα, όπου οι υποψηφιότητες ελέγχονται από τα πολιτικά κόμματα και στα οποία κυριαρχούν οι άνδρες, είναι δύσκολο για τις γυναίκες να προταθούν ως υποψήφιες σε ικανοποιητικούς αριθμούς. Οι ποσοτώσεις μπορούν να αποτελέσουν το μοναδικό τρόπο για τον εκδημοκρατισμό των πολιτικών συστημάτων. Ποσοτώσεις για την ισότιμη συμμετοχή των δύο φύλων με ίσους κανόνες για τις γυναίκες και τους άνδρες και στις οποίες όλοι έχουν δικαίωμα εκλογής, αποτελούν δημοκρατικό τύπο συστήματος ποσοτώσεων.

Ε. Είναι σίγουρο ότι οι γυναίκες που θα εκλεγούν βάσει ποσοτώσης δε θα είναι απλώς οι μαριονέτες του κόμματος;

Α. Είναι αλήθεια, ότι σε κάποιες χώρες οι πρώτες γυναίκες-μέλη των κοινοβουλίων ή των τοπικών συμβουλίων που εκλέχθηκαν βάσει ποσοτώσης χρησιμοποιούνταν «ως βιτρίνα» από τους άνδρες με εξουσία για να εξηγηθούν τα συμφέροντά τους. Το πρόβλημα μπορεί να ξεπεραστεί με την εκπαίδευση των γυναικών υποψηφίων και των νεοεκλεγέντων γυναικών στα τοπικά συμβούλια και στο Κοινοβούλιο, ώστε να αποκτήσουν αφενός δεξιότητες και να γνωρίσουν σε βάθος τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους ως δημοκρατικά εκλεγμένες εκπρόσωποι.

Ε. Τι εννοούμε λέγοντας Ισότητα συμμετοχή των Δύο Φύλων ή Δράση για την Ισότητα;

Α. Τα πιο πετυχημένα συστήματα είναι αυτά της «Ισότητας συμμετοχής των δύο φύλων» (πολλές φορές ονομάζονται και Δράση για την Ισότητα) στα οποία οι κανόνες είναι ίδιοι τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες. Για παράδειγμα, ένα σύστημα δηλώνει ότι το 40% τουλάχιστον των υποψηφίων πρέπει να είναι άνδρες και το 40% τουλάχιστον των υποψηφίων πρέπει να είναι γυναίκες. Αυτό σημαίνει ότι κανένα φύλο δεν μπορεί να εκπροσωπείται με περισσότερο από 60%. Με αυτό το σύστημα αποφεύγεται η «παγίδα», δηλαδή, γυναίκες οι οποίες εκλέγονται με αυτή την ποσοτώση να αντιμετωπίζονται και να θεωρούνται εκπρόσωποι δευτέρας κατηγορίας. Η ισότιμη συμμετοχή των δύο φύλων διασφαλίζει τη δημοκρατική αξιοπιστία, διότι από τη στιγμή που έχουν επιλεγεί ως υποψήφιοι/-ες από το πολιτικό τους κόμμα, είτε άνδρας είτε γυναίκα, παραδίδονται στην κρίση των ψηφοφόρων.

Ε. Τι πρακτικά παραδείγματα υπάρχουν για την ισότιμη συμμετοχή των δύο φύλων;

Α. Η εναλλάξ παράθεση ονομάτων είναι παράδειγμα της διαδικασίας ισότιμης συμμετοχής των



δύο φύλων. Η διαδικασία αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε εκλογικά συστήματα, όπου κάθε κόμμα καταρτίζει λίστα υποψηφίων. Τα πολιτικά κόμματα στη Σουηδία, τη Γερμανία και τη Νορβηγία υιοθετούν αυτού του είδους τη λίστα για τους/τις υποψηφίους/-ες τους.

Ε. Πώς δουλεύει η εναλλάξ παράθεση ονομάτων;

Α. Με το συγκεκριμένο σύστημα τα ονόματα ανδρών και γυναικών παρατίθενται εναλλάξ στις σημαντικές, πρώτες θέσεις της λίστας υποψηφίων του κόμματος:

1. Γυναίκα
2. Άντρας
3. Γυναίκα
4. Άντρας κ.λπ.

Η:

1. Άντρας
2. Γυναίκα
3. Άντρας
4. Γυναίκα κ.λπ.

Εάν για παράδειγμα, ένα κόμμα κερδίσει ικανοποιητικό ποσοστό ψήφων, ώστε να εκλέξει τα 4 πρώτα ονόματα της λίστας του, αυτό σημαίνει ότι θα εκλεγούν 2 άνδρες και 2 γυναίκες. Η ακριβής λειτουργία του συστήματος μπορεί να ποικίλει. Στο Σοσιαλδημοκρατικό Κόμμα της Γερμανίας (SPD) ο αρχηγός του κόμματος προτείνει μια λίστα, η οποία περιλαμβάνει αντιπροσώπους των τοπικών επιτροπών. Ο κανόνας του 40% απαιτεί οι λίστες να καταρτίζονται με εναλλάξ παράθεση ονομάτων, αλλά με την ελευθερία να κατανέμεται η 5^η θέση σε κάποιον είτε από το ένα είτε από το άλλο φύλο. Στο Σοσιαλδημοκρατικό Κόμμα της Σουηδίας, οι υποψήφιοι/-ες επιλέγονται σε συνέδριο αντιπροσώπων για κάθε μια από τις 26 εκλογικές περιφέρειες. Σε ορισμένες περιφέρειες τα μέλη ψηφίζουν για λίστα με άνδρες και για λίστα με γυναίκες. Οι υποψήφιοι/-ες, οι οποίοι/-ες λαμβάνουν τις περισσότερες ψήφους και από τις δύο λίστες ενώνονται και παράγουν μια λίστα εναλλάξ παράθεσης ονομάτων. Αν μια γυναίκα εκλεγεί ως πρώτη στη λίστα ακολουθεί ένας άντρας και μετά μια γυναίκα και ξανά ένας άντρας κ.τ.λ. Το Κόμμα των Πρασίνων στη Σουηδία χρησιμοποιεί παρόμοιο σύστημα. Οι Φιλελεύθεροι Δημοκρατικοί στην Αγγλία χρησιμοποίησαν αυτό το σύστημα για τις Ευρωεκλογές του 2000 με αποτέλεσμα να εκλεγούν 5 άνδρες και 5 γυναίκες του κόμματος για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

Ε. Η εναλλάξ παράθεση υποψηφίων δημιουργεί προβλήματα;

Α. Μετά τις εκλογές του Νοεμβρίου του 2001 στο Κοσσυφοπέδιο, ορισμένες υποψήφιες «πέισταν» να παραχωρήσουν τη θέση τους σε άνδρες υποψηφίους του κόμματός τους. Για να προστατευτούν οι γυναίκες από αυτή την απαράδεκτη απάτη, ο νέος εκλογικός νόμος στο Κοσσυφοπέδιο, προβλέπει διαδικασίες που πρέπει να ακολουθηθούν σε περίπτωση παραίτησης από το αξιωματί τους για οποιοδήποτε λόγο. Αν αποχωρήσει θα αντικατασταθεί από την επόμενη γυναίκα στη λίστα.

Ε. Η εναλλάξ παράθεση ονομάτων μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ένα εκλογικό σύστημα «κλειστής λίστας» όπου οι υποψήφιοι/-ες έχουν πάγιες και καθορισμένες θέσεις στη λίστα του κόμματος. Είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί η ίδια διαδικασία σε εκλογικό σύστημα «ανοικτής λίστας», όπου οι υποψήφιοι/-ες μπορούν να προαχθούν ή να υποβιβαστούν στη λίστα του κόμματος τους ανάλογα με τον αριθμό των ψήφων που λαμβάνουν στις εκλογές:

Α. Η Φινλανδία χρησιμοποιεί εκλογικό σύστημα ανοικτής λίστας, το οποίο δε φαίνεται να αποτρέπει τις γυναίκες. Οι ψηφοφόροι έδωσαν το 36,5% των εδρών του κοινοβουλίου της Φινλανδίας



στις γυναίκες. Στις εκλογές του 1991 το 57% των γυναικών ψηφοφόρων και το 25% των ανδρών ψηφοφόρων ψήφισαν γυναίκες¹⁷.

Ε. Τι σύστημα ισότιμης συμμετοχής των δύο φύλων μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε εκλογικά συστήματα, όπου εκλέγεται ένας/μία μόνο υποψήφιος/-α από κάθε εκλογική περιφέρεια;

Α. Το σύστημα αυτό μοιάζει με κούρσα αλόγων, όπου ο/η υποψήφιος/-α που θα πάρει τις περισσότερες ψήφους κερδίζει την έδρα ακόμα και αν αυτός ή αυτή έχει λάβει κάτω του 50% του συνόλου των ψήφων. Η εμπειρία δείχνει ότι αυτού του είδους το εκλογικό σύστημα παρουσιάζει δυσκολίες για τις γυναίκες που προσπαθούν να ταραξουν τα νερά της «παραδοσιακής» πολιτικής. Η αδελφοποίηση, η οποία είναι ένα ακόμα παράδειγμα διαδικασιών ισόρροπης συμμετοχής, έχει χρησιμοποιηθεί σε χώρες με εκλογικά συστήματα τύπου «ο έχων περισσότερες ψήφους κερδίζει» για να βοηθήσει τις γυναίκες.

Η αδελφοποίηση θεωρείται ιδιαίτερα κατάλληλη εκεί, όπου υιοθετείται ένα νέο εκλογικό σύστημα, σύμφωνα με το οποίο εκλέγεται ένας/μία μόνο υποψήφιος/-α από κάθε εκλογική περιφέρεια ή εκεί όπου γίνονται μεγάλες αλλαγές στα σύνορα των εκλογικών περιφερειών για να δημιουργηθούν νέες και δεν υπάρχει εν ενεργεία κάτοχος. Όπως και να έχουν τα πράγματα, οι διαπραγματεύσεις μεταξύ των περιφερειών, ώστε να συμφωνηθούν οι φόρμουλες αδελφοποίησης μπορεί να είναι έντονες! Η αδελφοποίηση χρησιμοποιήθηκε από το Βρετανικό Εργατικό Κόμμα κατά τις πρώτες εκλογές για το Κοινοβούλιο της Σκωτίας, της Ουαλικής Εθνοσυνέλευσης και το Δημοτικό Συμβούλιο του Λονδίνου. Ως αποτέλεσμα, το 48% των μελών του Εργατικού Κόμματος που εξελέγησαν στο Κοινοβούλιο της Σκωτίας και το 54% των εκλεγέντων στην Ουαλική Εθνοσυνέλευση ήταν γυναίκες.

Στο σύνολο των κομμάτων, το 1999 το 37% του Κοινοβουλίου της Σκωτίας και το 40% της Ουαλικής Εθνοσυνέλευσης ήταν γυναίκες. Στις εκλογές του 2003 στην Ουαλία το 50% των γυναικών (30 άνδρες και 30 γυναίκες) εξελέγησαν χωρίς ανάγκη επαναχρησιμοποίησης της ποσόστωσης αδελφοποίησης. Ο μηχανισμός για την ισότιμη συμμετοχή των δύο φύλων που χρησιμοποιήθηκε στις προηγούμενες εκλογές είχε ήδη καταρρίψει τα εμπόδια του φύλου και ανέδειξε τις γυναίκες ως νόμιμες πολιτικούς.

Ε. Τι ακριβώς είναι η αδελφοποίηση;

Α. Σε ένα εκλογικό σύστημα, όπου ένα άτομο εκλέγεται ανά εκλογική περιφέρεια, ένα κόμμα «αδελφοποιεί» δύο (συνήθως κοντινές) εκλογικές περιφέρειες για να επιλέξει τους/τις πολιτικούς υποψηφίους/-ες του. Το κόμμα στη μία από αυτές τις δύο περιφέρειες επιλέγει γυναίκα υποψήφια και στην άλλη επιλέγει άνδρα. Ωστόσο, η αδελφοποίηση είναι εφικτή μόνο όπου δεν υπάρχει προηγούμενος εν ενεργεία κάτοχος.

Το 1999, οι εκλογές για το Κοινοβούλιο της Σκωτίας ήταν οι πρώτες από τότε που η Αγγλία και η Σκωτία ενώθηκαν υπό κοινή κυβέρνηση πριν από 300 χρόνια. Το Εργατικό Κόμμα αδελφοποίησε περιφέρειες όπου υπήρχαν ίσες ευκαιρίες νίκης. Τα μέλη του κόμματος από κάθε ζευγάρι περιφερειών συναντήθηκαν για να επιλέξουν τους/τις υποψηφίους/-ες τους. Τα μέλη είχαν δύο ψήφους - μία για γυναίκα και μία για άνδρα. Ο άνδρας με τις περισσότερες ψήφους εκλέγεται ως υποψήφιος για τη μία από τις δύο περιφέρειες και η γυναίκα με τις περισσότερες ψήφους εκλέγεται ως υποψήφια στην άλλη εκλογική περιφέρεια.

¹⁷ Kuusipalo, Jaana Katrina, *Report from Finland by European Databank*, August 2000.



Ε. Είναι σίγουρο ότι οι ποσοτώσεις δεν υποβιβάζουν τις γυναίκες; Οι γυναίκες δε χρειάζονται τις ποσοτώσεις γιατί μπορούν να φτάσουν εκεί που θέλουν με την αξία τους;

Α. Αυτό το επιχειρήμα ακούγεται από πολλές γυναίκες και άνδρες, αλλά αν ίσχυε, γιατί δεν υπάρχουν περισσότερες γυναίκες στα νομοθετικά σώματα σε όλο τον κόσμο; Υπάρχει κάποιος/-α που να αρνείται την ύπαρξη χιλιάδων ικανών και δραστήριων γυναικών σε κάθε χώρα; Η αξία δε φαίνεται να είναι από μόνη της ικανή για τις γυναίκες. Οι ποσοτώσεις είναι απαραίτητες, όχι επειδή οι γυναίκες δεν μπορούν να πετύχουν στην πολιτική με την αξία τους, αλλά διότι σπάνια τους δίνεται η ευκαιρία να προσπαθήσουν. Το σύστημα μπορεί να μην επιλέγει υποψηφίους/-ες με αξιολογικά κριτήρια. Υπάρχουν πολλές ικανές γυναίκες σε όλα τα κόμματα, οι οποίες δεν εκλέγονται σε εκλογικές έδρες ή θέσεις στις εκλογικές λίστες. Δεν είναι σπάνιο για μια γυναίκα υποψήφια να ακούσει: «πασουν η καλύτερη για την υποψηφιότητα αλλά αισθανθήκαμε ότι έπρεπε να επιλέξουμε έναν άνδρα».

Αν πραγματικά οι γυναίκες είχαν την ευκαιρία να πετύχουν με την αξία τους, οι Δράσεις για την Ισότητα δε θα ήταν απαραίτητες. Η Δράση για την Ισότητα έχει σχεδιαστεί για να δημιουργηθεί ιδίου επιπέδου πεδίο δράσης, ώστε οι γυναίκες να μπορούν να ανταγωνιστούν ισότιμα στο στάδιο επιλογής υποψηφίων. Οι γυναίκες αποτελούν το 50% του πληθυσμού των περισσότερων χωρών. Παρόλα αυτά, με τα υπάρχοντα πολιτικά συστήματα, με τα οποία η ανακήρυξη υποψηφίων ελέγχεται από τα πολιτικά κόμματα, τα οποία είναι ως επί το πλείστον ανδροκρατούμενα, είναι απίθανο ικανοποιητικός αριθμός γυναικών να λάβει το χρίσμα. Αν τα συγκεκριμένα εμπόδια του συστήματος δεν αρθούν, οι γυναίκες ποτέ δε θα μπορέσουν πραγματικά να έχουν ίσες ευκαιρίες. Η Δράση για την Ισότητα είναι απαραίτητη για να επιτευχθεί το μεγάλο άλμα.

Ε. Οι διακρίσεις όμως δε θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με περισσότερες διακρίσεις εναντίον των ανδρών;

Α. Η Δράση για την Ισότητα δεν έχει σχεδιαστεί ως διάκριση εναντίον των ανδρών σε αντίποινα για τις διακρίσεις που υφίστανται οι γυναίκες. Έχει σχεδιαστεί για να δημιουργήσει ιδίου επιπέδου πεδίο δράσης, ώστε οι γυναίκες να μπορούν να συναγωνιστούν ισότιμα στη διαδικασία επιλογής υποψηφίων. Δίνει την ευκαιρία στις γυναίκες να συναγωνιστούν αξιολογικά, κάτι που δε συμβαίνει σε τι στιγμή.

Ε. Μήπως με τις θετικές δράσεις θα καταλήξουμε να έχουμε χαμηλής ποιότητας βουλευτές;

Α. Δεν υπάρχει τίποτα που να αποδεικνύει ότι οι γυναίκες, οι οποίες επιλέγονται μέσα από τους μηχανισμούς θετικών δράσεων, είναι χειρότερες ή καλύτερες από τους λοιπούς/-ές πολιτικούς τους συναδέλφους, άνδρες ή γυναίκες.

Ε. Μήπως ο νόμος δεν πρέπει να παρεμβαίνει στη λειτουργία των πολιτικών κομμάτων;

Α. Οι νόμοι μπορούν σίγουρα να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν μια δίκαιη κοινωνία ίσων ευκαιριών. Η νομοθεσία μπορεί να είναι επιτρεπτική (μπορείς) ή επιτακτική (πρέπει). Η επιτρεπτική νομοθεσία νομιμοποιεί ένα πολιτικό κόμμα να εισάγει ποσοτώσεις οικειοθελώς. Η Νορβηγία, η Δανία, η Γερμανία και η Σουηδία έχουν επιτρεπτική νομοθεσία. Ένας αυξανόμενος αριθμός πολιτικών κομμάτων της Βορειοανατολικής Ευρώπης έχει επιλέξει οικειοθελώς την υιοθέτηση ποσοτώσεων. Το 1988 το Σοσιαλδημοκρατικό Κόμμα της Δανίας υιοθέτησε ποσοστιαία 40% για τις τοπικές και περιφερειακές εκλογές. Το 1983 το Εργατικό Κόμμα της Νορβηγίας εισήγαγε ποσοστιαία 40%. Στη Γερμανία το Κόμμα των Πρασίνων υιοθέτησε ποσοτώσεις για την ισότητα το 1980, οι Σοσιαλδημοκράτες το 1988 και οι Χριστιανοδημοκράτες το 1996. Πέντε Σουηδικά πολιτικά Κόμμα-



τα επέλεξαν πρόσφατα να υιοθετήσουν ποσοστώς (Βλέπε Ελληνικό, Γαλλικό και άλλα συστήματα παρακάτω).

Ε. Υπάρχουν μειονεκτώματα σε ένα επιτρεπτικό σύστημα στο οποίο τα κόμματα μπορούν να επιλέξουν ή όχι να έχουν ποσοστώς;

Α. Το μειονέκτημα είναι ότι αν δεν εισαχθούν διαδικασίες Δράσεων Ισότητας σε όλα τα κόμματα, δεν υπάρχει εγγύηση ότι η «κρίσιμη μάζα» του 30% τουλάχιστον των γυναικών θα συνεχίσει να υφίσταται με την αλλαγή της κυβέρνησης, αν το κυβερνών κόμμα ή τα κόμματα δε χρησιμοποιούν τη Δράση για την Ισότητα.

Ε. Τι άλλα μοντέλα υπάρχουν για την εισαγωγή ποσοτώσεων;

Α. Στην Ελλάδα η νομοθετική ρύθμιση που υιοθετήθηκε για την ισότητα των δύο φύλων (Νόμος 29/10/01 νούμερο 75) προβλέπει ότι τουλάχιστον το 1/3 από το κάθε φύλο πρέπει να αντιπροσωπεύεται στα ψηφοδέλτια των υποψηφίων του κάθε κόμματος στις Νομαρχιακές και Δημοτικές εκλογές. Ο νόμος για τις ποσοτώσεις έπαιξε καταλυτικό ρόλο στα αποτελέσματα των εκλογών στην Ελλάδα. Το 2002, η συμμετοχή των γυναικών στις εκλογικές λίστες των πολιτικών κομμάτων στις δημοτικές εκλογές αυξήθηκε από 14% το 1998 σε 34% και το ποσοστό των εκλεγμένων αυξήθηκε από 11% το 1998 σε 18% το 2002. Στις Νομαρχιακές εκλογές το ποσοστό των εκλεγμένων γυναικών ανήλθε από 7% το 1998 σε 12% το 2004¹².

Στην *Ιταλία* ο νόμος για την εκλογή των Μελών του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου προβλέπει ότι στη λίστα των υποψηφίων τους για κάθε εκλογική περιφέρεια, όλα τα πολιτικά κόμματα πρέπει να περιλαμβάνουν γυναίκες και άνδρες κατά το 1/3 τουλάχιστον και όχι περισσότερο από τα 2/3 για κάθε φύλο. Οποιοδήποτε κίνημα ή κόμμα το οποίο παρουσιάζει λίστα, η οποία δε σέβεται την ισότητα των δύο φύλων θα στερείται μέρος της αναλογίας των κονδυλίων που επιχορηγείται για τις εκλογές. Το ποσοστό των γυναικών στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο αυξήθηκε από 11.5% σε 19.2%.

Η *Γαλλία* έχει περιλάβει ποσοτώσεις για την ισότιμη συμμετοχή των δύο φύλων στο Γαλλικό Σύνταγμα. Από το 2000, ο γαλλικός Εκλογικός Νόμος προβλέπει ότι σε όλες τις εκλογικές αναμετρήσεις που χρησιμοποιούνται λίστες υποψηφίων (συμπεριλαμβανομένων των τοπικών και περιφερειακών εκλογών, ορισμένων εκλογών για το κοινοβουλευτικό σώμα και του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου) όλα τα κόμματα οφείλουν να παρουσιάσουν λίστες οι οποίες προωθούν την ισότητα - τουλάχιστον 40% άνδρες και τουλάχιστον 40% γυναίκες.

Οι ποσοτώσεις εφαρμόστηκαν για πρώτη φορά στις δημοτικές εκλογές του Μαρτίου του 2001 με αποτέλεσμα ο αριθμός των γυναικών εκπροσώπων στα δημοτικά συμβούλια να αυξηθεί από 22% σε 47.5%. Σε άλλες εκλογές, συμπεριλαμβανομένων αυτών της Κάτω Βουλής, ζητήθηκε από τα κόμματα να παρουσιάσουν λίστες ισότητας διαφορετικά θα πλήρωναν χρηματικό πρόστιμο.

Πολλές άλλες χώρες έχουν ψηφίσει νόμους για την υποχρεωτική ποσοστώς. Οι χώρες αυτές είναι: Βέλγιο, Γαλλία, Αργεντινή, Βραζιλία, Κόστα Ρίκα, Βολιβία, Βοσνία Ερζεγοβίνη, Τζιμπουτί, Δομινικανή Δημοκρατία, Λαϊκή Δημοκρατία της Κορέας, Ινδονησία, Ιορδανία, ΠΓΔΜ, Μεξικό, Μαρόκο, Πακιστάν, Παναμάς, Παραγουάη, Περού, Φιλιππίνες, Σουδάν, Σερβία-Μαυροβούνιο, Τανζανία, Ουγκάντα, Βενεζουέλα. Εκτός από τη Γαλλία και κάποιες άλλες χώρες έχουν περιλάβει διαδικασίες ποσοτώσεων σε τοπικό και εθνικό επίπεδο στο Σύνταγμά τους. Αυτές είναι: Κίνα, Ερυθραία, Γουιάνα Κένυα, Νεπάλ, Φιλιππίνες, Ταϊβάν, Τανζανία, Ουγκάντα, Αργεντινή, Ινδία¹³.

¹² (Νόμος 2910/01, αριθ. 75)

¹³ International IDEA and Stockholm University [Global Database of Quotas for Women](#).



Ε. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα της εισαγωγής διαδικασιών ποσοτώσεων στο Σύνταγμα ή στη Νομοθεσία;

Α. Η νομοθετική βάση αποτελεί βάση ενίσχυσης. Στη Γαλλία, αν ένα κόμμα υποβάλλει λίστα, η οποία δεν προάγει την ισότητα των δύο φύλων, η λίστα του θεωρείται άκυρη. Ο κανόνας αυτός εφαρμόστηκε για πρώτη φορά στις δημοτικές εκλογές του Μαρτίου του 2001. Σε άλλες γαλλικές εκλογές, συμπεριλαμβανομένων και αυτών της Κάτω Βουλής, απαιτείται από τα κόμματα να προωθήσουν λίστες ισότητας εκπροσώπησης των δυο φύλων, ειδώς θα έχουν οικονομικές κυρώσεις. Η ισορροπία δεν είναι απαραίτητο να είναι μαθηματικά ακριβής. Κόμμα, το οποίο περιλαμβάνει σε ποσοστό 49% υποψηφίους/-ες του ενός φύλου και 51% υποψηφίους/-ες του άλλου φύλου δεν έχει κυρώσεις. Αν η διαφορά είναι μεγαλύτερη από αυτό το ποσοστό, τότε η κρατική επιχορήγηση προς το συγκεκριμένο κόμμα μειώνεται κατά το ήμισυ της διαφοράς του ποσοστού. Κόμμα, το οποίο περιλαμβάνει στις λίστες του 45% γυναίκες και 55% άνδρες (διαφορά 10%) θα χάσει 5% της κρατικής επιχορήγησης. Αυτό το σύστημα προσφέρει ισχυρά κίνητρα στα Κόμματα για να συμμορφωθούν.

Ε. Είναι οι ποσοτώσεις νόμιμες;

Α. Τα κράτη μέλη της Ε.Ε. ανήκουν σε διεθνείς οργανισμούς, οι οποίοι έχουν περάσει ψηφίσματα για να στηρίξουν τη χρήση θετικών δράσεων.

Η Συνθήκη του ΟΗΕ για την Εξάλειψη όλων των Μορφών Διακρίσεων κατά των Γυναικών (CEDAW) στηρίζει τη λήψη ειδικών μέτρων

Η Συνθήκη αυτή προβλέπει ότι: «η υιοθέτηση από τα κόμματα ειδικών προσωρινών μέτρων με σκοπό την πρόσθηση της de facto ισότητας μεταξύ ανδρών και γυναικών δε θα θεωρείται διάκριση» (CEDAW άρθρο 4.1).

Οι Συστάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (84/635/ΕΚ) παρακινούν τα Κράτη μέλη «να λάβουν μέτρα, ώστε να διασφαλίσουν ότι οι θετικές δράσεις περιλαμβάνουν όσο το δυνατόν περισσότερες δράσεις προς την κατεύθυνση... της ενθάρρυνσης των γυναικών υποψηφίων και τη συμμετοχή και προώθηση των γυναικών σε τομείς και επαγγέλματα, σε επίπεδα, όπου η παρουσία τους είναι περιορισμένη. Ιδιαίτερα όσον αφορά σε θέσεις ευθύνης... ενεργός συμμετοχή των γυναικών σε σώματα λήψης αποφάσεων»¹⁴.

Το Διακοινοβουλευτικό Συμβούλιο (η ολομέλεια του σώματος χάραξης πολιτικών της Διακοινοβουλευτικής Ένωσης) συμφώνησε στη χάραξη σχεδίου «καινοτόμων δράσεων», ώστε να διορθωθούν ανισορροπίες στη συμμετοχή ανδρών και γυναικών στην πολιτική ζωή στη συνάντηση των Παρισίων τον Απρίλιο του 1994. Το τμήμα III(4) προβλέπει ότι: «Σε αυστηρά προσωρινή βάση, μπορούν να ληφθούν μέτρα θετικών δράσεων».

Το Συμβούλιο της Ευρώπης επικύρωσε ψήφισμα στην Ευρωπαϊκή Σύνοδο του Συμβουλίου των Υπουργών για την Ισότητα μεταξύ ανδρών και γυναικών, το οποίο ανέφερε ότι: «Θα πρέπει να ψηφιστεί ειδική νομοθεσία, η οποία θα καθιστά ευκολότερη την πρόσβαση των γυναικών στην πολιτική και η οποία εν κατακλείδι θα δημιουργεί ίσες ευκαιρίες και για τα δυο φύλα (θετική δράση)», Σκόπια 22-23 Ιανουαρίου 2003.

¹⁴ Ellis, E. (1998). *EC Sex Equality Law*, Oxford: Clarendon Press



Το Συμβούλιο της Ευρώπης

Η Κοινοβουλευτική Συνέλευση του Συμβουλίου της Ευρώπης υιοθέτησε σύσταση για την Ισότητα Εκπροσώπηση στην Πολιτική Ζωή στις 22 Ιουνίου του 1999 (αριθ. 1413). Το σημείο 12 (ii) αυτής της σύστασης δηλώνει ότι: «Η Συνέλευση καλεί τις εθνικές αντιπροσωπίες να παρακινήσουν τα κοινοβούλιά τους, ώστε να προωθήσουν ειδικά μέτρα, τα οποία θα διορθώσουν την περιορισμένη εκπροσώπηση των γυναικών στην πολιτική ζωή και ιδιαίτερα... να θεσμοθετήσουν την ισότιμη συμμετοχή στα πολιτικά κόμματα και να θέσουν αυτή ως απαραίτητη προϋπόθεση για τη χρηματοδότησή τους, ώστε να επιτευχθεί ο στόχος». 45 χώρες ανήκουν στο Συμβούλιο της Ευρώπης συμπεριλαμβανομένων των νέων δημοκρατιών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και των πρώην Κομμουνιστικών κρατών.

Ε. Είναι σίγουρο ότι τα κόμματα θα μπορέσουν να βρουν ικανοποιητικό αριθμό ικανών γυναικών υποψηφίων;

Α. Αυτό το εγχείρημα αποτελεί σημαντική κατηγορία, η οποία εξαπολύεται από κόμματα που παραμένουν προσκολλημένα σε στενόμυαλες και συχνά μη δημοκρατικές πρακτικές. Η εισαγωγή των ποσοστάσεων ωθεί τα κόμματα να διευρύνουν τους ορίζοντές τους και να αναζητήσουν ταλέντα μέσα από μια ευρύτερη κοινότητα προσώπων, αντί να παραμένουν προσκολλημένα στα παλαιά πρότυπα που τα ήθελαν να προωθούν μόνο άνδρες. Όταν ένα κόμμα αποφασίσει να κάνει ένα νέο ξεκίνημα στον τρόπο που στρατολογεί και επιλέγει τους/τις υποψηφίους/-ες του, σημαίνει ότι μετατρέπεται σε πιο δημοκρατικό -και σύγχρονο- πολιτικό κόμμα. Στη Γαλλία, κατά τη διάρκεια των πρώτων τοπικών εκλογών που διενεργήθηκαν με το Νόμο της Ισότητας Συμμετοχής το 2001, η ανάγκη να βρεθούν κατάλληλες υποψήφιες ώθησε τα κόμματα να επαναπροσδιορίσουν τις στρατηγικές στράτευσης που ακολουθούσαν. Λέγεται ότι στο Παρίσι, οι Σοσιαλιστές επισκέφτηκαν όλες τις σχολές των καλύτερων πανεπιστημίων. Οι Γκολιστές του Δημοκρατικού κόμματος στράφηκαν στο Διαδίκτυο.

Επιχειρήματα κατά της πολιτικής ενδυνάμωσης των Γυναικών. Σύνοψη επιχειρημάτων για την κατάρριψη τέτοιου είδους απόψεων

Συχνά, πίσω από αποφάσεις για την περιθωριοποίηση των γυναικών και τη διατήρηση του υπάρχοντος καθεστώτος, υποκρύπτονται στερεότυπα. Στην πράξη, σε κάθε χώρα, έχουν διατυπωθεί επιχειρήματα ως δικαιολογίες για τον περιορισμό της συμμετοχής των γυναικών στα κοινά ή τον αποκλεισμό τους από την πολιτική ζωή. Αυτά τα επιχειρήματα περιλαμβάνουν τα «ήθη και τα έθιμα», την κουλτούρα, τη θρησκεία, την έλλειψη προτεραιοτήτων («όχι τώρα»), τη βιολογία, την «κοινή λογική», το οικονομικό κόστος. Στο πρώτο μέρος του κεφαλαίου αυτού, παρατίθενται παραδείγματα από δικαιολογίες, επιχειρηματολογία και απόψεις που μπορεί να ακουστούν. Στο δεύτερο μέρος, παρατίθεται επιχειρηματολογία για την κατάρριψη των επιχειρημάτων.

Δικαιολογίες και επιχειρήματα

Τα ακόλουθα παραδείγματα, αποτελούν πραγματικές δικαιολογίες που έχουν ακουστεί (τα ονόματα και οι πηγές δεν αποκαλύπτονται για να μη φέρουμε ανθρώπους σε δύσκολη θέση!):

- *Γιατί να αλλάξουμε τα πράγματα; «Βάσει νόμου, οι γυναίκες έχουν το δικαίωμα να κατέβουν στις εκλογές. Δεν τις εμποδίζει τίποτα».*
- *Δεν έχουμε τίποτα εναντίον των γυναικείων υποψηφιοτήτων αλλά... «Δεν υπάρχουν κατάλληλες γυναίκες να θέσουν υποψηφιότητα -οι γυναίκες δεν έχουν πολιτική πείρα...».*
- *Έθιμα και παραδόσεις... «Η θέση της γυναίκας είναι στο σπίτι και στην οικογένειά της».*



- Ανταρέσκεια και εικασίες λόγω άγνοιας... «Αυτή η χώρα δε διαθέτει γυναίκες που θα ασχολού- νταν με την πολιτική».
- Ειλικρινά, δε με ενδιαφέρει το θέμα... «Δεν έχουμε χρόνο να ασχοληθούμε με τη συμμετοχή των γυναικών αυτή τη στιγμή - προσπαθούμε να διασφαλίσουμε την ισότιμη συμμετοχή όλων των τμημάτων της κοινωνίας».
- Φόβος... «Αρκετά προβλήματα, που αφορούν στις γυναίκες, έχουμε να λύσουμε χωρίς να ενο- χλήσουμε τη θρησκευτική ηγεσία. Οι θρησκευτικοί ηγέτες της χώρας δε θα ήθελαν να μας δουν να βοηθάμε τις γυναίκες για να λάβουν μέρος στις εκλογές».
- Δε με αφορά το θέμα... «Θα κόστιζε αρκετά χρήματα και χρόνο για να βρούμε τρόπους να αυ- ξήσουμε τη συμμετοχή των γυναικών στις εκλογές».
- Συγκατάβαση... «Σε αυτή τη χώρα σεβόμαστε τις γυναίκες περισσότερο από τους άνδρες» και «γι' αυτό το λόγο θέλουμε να προστατεύσουμε τις γυναίκες από ακατάλληλα περιβάλλοντα, όπως η πολιτική. (Αυτό επιώθηκε παρά το γεγονός ότι οι γυναίκες της χώρας διαδίδαν ανοιχτά και επανειλημμένως για το δικαίωμά τους να συμμετέχουν ως υποψήφιες στις εκλο- γές).
- «Η εισαγωγή ποσοτώσεων για τις γυναίκες είναι επικίνδυνη. Μπορεί να διαταραχθεί η ζωή των οικογενειών αν ξαφνικά μεγάλος αριθμός γυναικών αποφασίσει να πολιτευτεί».
- Τα γυναικεία ανθρώπινα δικαιώματα έρχονται δεύτερα... «Οι άνδρες αυτής της χώρας δε θα ήθελαν να τους «επιβληθεί» η συμμετοχή των γυναικών στην πολιτική».

Επιχειρήματα για την κατάρριψη τέτοιων απόψεων

Είναι δύσκολο αλλά και πολύ σημαντικό να κερδίσουμε τη μάχη κατά της αδράνειας και της περιθωριοποίησης. Ακολουθούν χρήσιμες απαντήσεις που καταρρίπτουν αυτές τις δικαιολογίες. Το υποκεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει διεθνείς συμφωνίες για τα ανθρώπινα δικαιώματα και τη δημο- κρατία.

- «Η συμμετοχική Δημοκρατία» είναι, μέχρι στιγμής, η πιο εξελιγμένη μορφή δημοκρατίας. Σπ- ραίνει την πλήρη συμμετοχή όλων των πολιτών στις εκλογές και τη διακυβέρνηση ανδρών και γυναικών.
- Η Ε.Ε. θεωρεί τα ανθρώπινα δικαιώματα, τη θρησκευτική ανοχή και το κράτος δικαίου ως απαραίτητα και ικανά για ρήξη με τα έθιμα και τις παραδόσεις. Αν και η «καθετοκτική τάξη» μπορεί να αισθανθεί άβολα, εντούτοις, δημοκρατία σημαίνει ρήξη με τα συστήματα εκείνα, τα οποία στηρίζουν την ανωτερότητα μερικών έναντι άλλων βάσει διακρίσεων φύλου, κοινωνι- κής τάξης, φυλής ή κληρονομικού δικαιώματος.
- Ελέγξτε τα εθνικά Συντάγματα. Τα Συντάγματα πολλών χωρών εγγυώνται τα ανθρώπινα δι- καιώματα. Πολλές χώρες με σύγχρονα Συντάγματα κάνουν ιδιαίτερη αναφορά και εγγυώνται ίσα ανθρώπινα δικαιώματα για τις γυναίκες, ίσες ευκαιρίες για τη συμμετοχή των γυναικών στην πολιτική και καταδικάζουν τις διακρίσεις φύλου¹³.
- Στις περισσότερες χώρες οι γυναίκες αποτελούν το 51-54% του πληθυσμού. Στη Δημοκρατία αυτό εξ' ορισμού θα πρέπει να αντανakλάται και στην πολιτική εκπροσώπηση.
- Χαριτολογώντας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι στην πρόοδο των γυναικών, οι άνδρες απ' όπου

¹³ «Guidelines for Reviewing a Legal Framework for Elections» δημοσιευθέν από ODHIR 2001 στην ιστοσελίδα του ODHIR www.osce.org.odhir. Το γραφείο της ΛΑΣΕ για τους Δημοκρατικούς Θεσμούς και τα Ανθρώπινα Δι- καιώματα εξέδωσε ένα Εγχειρίδιο για χρήση από τους παρατηρητές των εκλογών με τίτλο: *Monitoring Women's Participation in Election - Βαρσοβία Αύγουστος 2003*.



και αν προέρχονται έχουν αντίθετη άποψη, διότι η πρόοδος αυτή είναι αντίθετη με τις παραδόσεις. Αλλά πουθενά στον κόσμο κανένας άνδρας δε διαμαρτυρήθηκε ότι η προώθηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, το Διαδίκτυο, ή η κινητή τηλεφωνία αποτελούν ρήξη με τις παραδόσεις και τα πατροπαράδοτα έθιμα.

- Τα ανθρώπινα δικαιώματα προστατεύονται από διεθνείς νόμους (βλέπε Χάρτη των Ηνωμένων Εθνών), οι οποίοι υπερισχύουν των «πθών και των παραδόσεων», εάν τα ήθη και οι παραδόσεις θέτουν τη γυναίκα σε κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά μειονεκτική θέση.

Ακολουθούν χωρία από διεθνείς Οργανισμούς:

Σύνταγμα της Ευρώπης 2004

Το τελικό κείμενο συμφωνίας επί των αρχών, Άρθρα 1-2. Αρχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης: «Η Ένωση βασίζεται επί των αρχών του σεβασμού της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, της ελευθερίας, της δημοκρατίας, της ισότητας, του κράτους δικαίου και του σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων ατόμων που ανήκουν σε μειονότητες. Οι αρχές αυτές είναι κοινές για όλα τα κράτη μέλη, σε μια κοινωνία, όπου κυριαρχούν ο πλουραλισμός, η ανοχή, η δικαιοσύνη, η έλλειψη διακρίσεων, η αλληλεγγύη και η ισότητα μεταξύ ανδρών και γυναικών».

Η Παγκόσμια Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων του ΟΗΕ, 1948

Άρθρο 21: «Όλοι/-ες έχουν το δικαίωμα να λαμβάνουν μέρος στην κυβέρνηση της χώρας τους...».

Η Διεθνής Συνθήκη για τα Αστικά και Πολιτικά Δικαιώματα (ICCPR)

Άρθρο 25: «Κάθε πολίτης θα πρέπει να έχει το δικαίωμα και την ευκαιρία... να λαμβάνει μέρος στη διαχείριση των δημοσίων υποθέσεων...».

Η Συνθήκη του ΟΗΕ για την εξάλειψη όλων των μορφών διακρίσεων κατά των γυναικών (CEDAW)

Η Συνθήκη αυτή, η οποία έχει χαρακτηριστεί από πολλούς/-ές ως ο Διεθνής Νόμος για τα δικαιώματα των γυναικών, καθώς απαγορεύει «οποιαδήποτε διάκριση, περιθωριοποίηση ή περιορισμό που γίνεται με κριτήριο το φύλο και ακυρώνει ή καταπατά τα ανθρώπινα δικαιώματα και τις θεμελιώδεις ελευθερίες των γυναικών σε όλους τους τομείς»¹⁰. *Εκατόν εξήντα πέντε (165) χώρες σε όλο τον κόσμο προσυπέγραψαν τη Συνθήκη, η οποία τέθηκε σε ισχύ το 1981.*

Η Παγκόσμια Πλατφόρμα Δράσης του ΟΗΕ (Πεκίνο 1995)

Τα κράτη-μέλη του ΟΗΕ που υπέγραψαν την Πλατφόρμα του Πεκίνου έχουν υποχρέωση να:

- «Διασφαλίσουν ότι οι γυναίκες έχουν ίση πρόσβαση και πλήρη συμμετοχή στις δομές εξουσίας και λήψης αποφάσεων».
- «Αυξήσουν την ικανότητα των γυναικών να συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων και σε ηγετικές θέσεις».

Το ψήφισμα του Συμβουλίου της Διακοινοβουλευτικής Ένωσης τον Απρίλιο του 1992 διακήρυττε ότι:

«Η ιδέα της Δημοκρατίας θα λάβει αληθινή και δυναμική υπόσταση, όταν για τη σύνθεση των πο-

¹⁰ (Τα κείμενα της Συνθήκης CEDAW, καθώς και άλλα έγγραφα του ΟΗΕ για τα ανθρώπινα δικαιώματα δημοσιεύονται στην ιστοσελίδα www.unhcr.ch)



Λιτικών κομμάτων και την εθνική νομοθεσία θα αποφασίζουν από κοινού άνδρες και γυναίκες αμερόληπτα, με γνώμονα τα συμφέροντα και τις ικανότητες των δύο φύλων».

Η Διακήρυξη της Διακοινοβουλευτικής Ένωσης στο Νέο Δελχί το Φεβρουάριο του 1997 υποστηρίζει:

«αυτό που πρέπει να αναπτυχθεί, στις σύγχρονες δημοκρατικές κοινωνίες είναι ένα νέο κοινωνικό συμβόλαιο σύμφωνα με το οποίο άνδρες και γυναίκες θα εργάζονται σε κλίμα ισότητας και αλληλοσυμπλήρωσης μαθαίνοντας από τις διαφορές τους (...). Αυτό που βασικά διακυβεύεται είναι η ίδια η Δημοκρατία».

138 εθνικά κοινοβούλια συμμετέχουν στη Διακοινοβουλευτική Ένωση.

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο		30.5%		
Χώρα	Ημερομηνία Εκλογών	Έδρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Σουηδία	06.2004	19	11	57.9%
Λουξεμβούργο	06.2004	6	3	50%
Ολλανδία	06.2004	27	12	44.4%
Γαλλία	06.2004	78	34	43.6%
Σλοβενία	06.2004	7	3	42.9%
Αυστρία	06.2004	18	7	38.8%
Ιρλανδία	06.2004	13	5	38.5%
Αιθουανία	06.2004	13	5	38.5%
Δανία	06.2004	14	6	37.5%
Φινλανδία	06.2004	14	5	35.7%
Σλοβακία	06.2004	14	5	35.7%
Εσθονία	06.2004	6	2	33.3%
Ουγγαρία	06.2004	24	8	33.3%
Ισπανία	06.2004	54	18	33.3%
Βέλγιο	06.2004	22	7	31.8%
Γερμανία	06.2004	99	31	31.3%
Ελλάδα	06.2004	24	7	29.1%
Πορτογαλία	06.2004	24	6	25.0%
Ηνωμένο Βασίλειο	06.2004	78	19	24.4%
Λετονία	06.2004	9	2	22.2%
Δημοκρατία της Τσεχίας	06.2004	24	5	20.8%
Ιταλία	06.2004	78	15	19.2%
Πολωνία	06.2004	54	7	13.0%
Κύπρος	06.2004	6	0	00.0%
Μάλτα	06.2004	5	0	00.0%
	Σύνολο	730	223	30.5%

Ταξινόμηση βάσει φθίνουσας κλίμακας του ποσοστού των γυναικών.

Η κατάσταση όπως διαμορφώθηκε τον Αύγουστο του 2004

Στατιστικά στοιχεία από: <http://www.ipu.org/wmn-e/regions.htm>



Η κάλυψη των εκλογών από τα ΜΜΕ και οι γυναίκες

Σε πολλές χώρες κατά τη διάρκεια των εκλογών, οι γυναίκες και οι απόψεις τους είναι σχεδόν αόρατες για τα ΜΜΕ. Στα ΜΜΕ κυριαρχούν οι άνδρες, ο οποίος τις περισσότερες φορές δεν είναι και τόσο προοδευτικοί. Αυτή η έλλειψη ενδιαφέροντος για τις απόψεις και τα δικαιώματα των γυναικών έχει ως αποτέλεσμα τη λογοκρισία των απόψεων περισσότερου από του μισού πληθυσμού. Οι γυναίκες, συχνά, απουσιάζουν από τα προγράμματα της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου που ασχολούνται με θέματα πολιτικής και επικαιρότητας. Σε καμία περίπτωση οι αριθμοί των γυναικείων φωνών δεν αγγίζουν ούτε στο ελάχιστο αυτές των ανδρών πολιτικών, εμπειρογνομόνων, σχολιαστών, αναλυτών και συνεντευξιαζομένων. Αυτό σημαίνει ότι οι άνδρες είναι αυτοί, οι οποίοι καθορίζουν την ατζέντα των εκλογών στα ΜΜΕ. Οι γυναίκες, οι απόψεις τους και οι προτεραιότητές τους είναι σχεδόν αόρατες και επουσιώδεις τη στιγμή που το «ισχυρό» φύλο εκφράζει τις απόψεις και τις ανάγκες του, οι οποίες απαιτούν περισσότερη προσοχή και συζήτηση. Αυτή η κατάχρηση των ΜΜΕ προσβάλλει κατάφωρα την έννοια της Δημοκρατίας και της Δημοσιογραφίας.

Μερικά ΜΜΕ υποβιβάζουν την πολιτική ικανότητα των γυναικών επικεντρώνοντας, κυρίως, την προσοχή τους στο ντύσιμο και την κόμμωσή τους. Οι ερωτήσεις που τους απευθύνονται αφορούν κυρίως στο ρόλο τους ως σύζυγοι ή μητέρες, ενώ παρόμοιες ερωτήσεις απευθύνονται σπάνια σε άνδρες πολιτικούς. Αν είστε δυσαρεστημένη με τον τρόπο που αντιμετωπίζονται οι γυναίκες από τα ΜΜΕ, ζητήστε να συναντήσετε τους/τις αρμόδιους/-ές αρχισυντάκτες/-τριες των εκπομπών και των εφημερίδων. Στην αρχική σας επιστολή προτείνετε μια συνάντηση, εξηγήστε τη δυσαρέσκειά σας, αιτιολογώντας την και με θετικό τρόπο ενημερώστε τους/τις ότι θα θέλατε να προσφέρετε συμβουλές για το μέλλον.

Η απουσία θεμάτων που είναι σημαντικά για τις γυναίκες θέτει αυτά τα θέματα στο περιθώριο

Δεν είναι πάντοτε η μεροληπτική και άδικη κάλυψη που βλάπτει τις γυναίκες, είναι και η παντελής έλλειψη κάλυψης. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες γυναίκες γίνονται δημοσιογράφοι, αλλά οι δημοσιογράφοι έχουν λιγότερη δύναμη από τους/τις αρχισυντάκτες/-τριες και παραγωγούς που κανονίζουν το πρόγραμμα. Οι αρχισυντάκτες/-τριες είναι αυτοί/-ές, οι οποίοι/-ές αποφασίζουν ποιες απόψεις και προτεραιότητες είναι σημαντικές ειδήσεις. Έκθεση της UNESCO το 1995 για την απασχόληση των γυναικών στα ΜΜΕ παγκοσμίως, έδειξε ότι οι γυναίκες ηγούντο μόνο στο 3% από τους 239 οργανισμούς ΜΜΕ, στους οποίους διεξήχθη η έρευνα και κατείχαν κορυφαίες θέσεις σε ποσοστό 12%¹⁷. Η έρευνα που διεξήχθη από τις «Γυναίκες στη Δημοσιογραφία» (Women in Journalism), μια ομάδα από τη Βρετανία, που εκπροσωπεί γυναίκες δημοσιογράφους έδειξε ότι οι άνδρες λαμβάνουν τις αποφάσεις στις Βρετανικές εθνικές εφημερίδες σε ποσοστό 80%.

Οι γυναίκες πολιτικοί λαμβάνουν λιγότερη κάλυψη από ό,τι οι άνδρες ομόλογοί τους

Στις εθνικές εκλογές του 1992 στη Βρετανία, το τμήμα ΜΜΕ του Πανεπιστημίου Loughborough κατέγραψε τις εκπομπές των κεντρικών ειδήσεων και της επικαιρότητας, κατά τη

¹⁷ Gallagher, Margaret, *An Unfinished Story: Gender Patterns in Media Employment*, UNESCO, 1995.



πρώτων τριών εβδομάδων της προεκλογικής εκστρατείας. Η Βρετανίδα Βουλευτής Angela Eagle περιγράφοντας την κάλυψη των εκλογών από τα ΜΜΕ δήλωσε: «ήταν σαν να άνοιξε μια γυάλινη κλουβιά και όλες οι γυναίκες ξαφνικά εξαφανίστηκαν».

Από τις 1031 εμφανίσεις πολιτικών το Loughborough διαπίστωσε ότι οι γυναίκες εμφανίστηκαν μόνο 30 φορές - και στις 28 από αυτές εμφανίστηκε η Margaret Thatcher. Οι επόμενες εθνικές εκλογές του 1997 δεν ήταν καλύτερες. Παρά το γεγονός ότι ένας αριθμός ρεκόρ γυναικών κατέλαβε έδρες στο κοινοβούλιο -ο αριθμός των γυναικών βουλευτών διπλασιάστηκε από 62 σε 120- οι γυναίκες συνεχίζουν να είναι αόρατες.

Η Fawcett Society, μια ΜΚΟ, η οποία μάχεται για ίσες ευκαιρίες ανδρών και γυναικών, διεξήγαγε έρευνα που αφορούσε στην τηλεοπτική κάλυψη των εκλογών το 1997. Σε μια εβδομάδα τηλεοπτικής κάλυψης των εθνικών εκλογών του 1997, η Fawcett Society διαπίστωσε ότι από τις 177 εμφανίσεις πολιτικών (εξαιρουμένων των Αρχηγών των Κομμάτων) οι 8 μόνο ήταν γυναίκες και οι 169 ήταν άνδρες. Τρεις εβδομάδες πριν από τις εκλογές, ερευνητές/-τριες παρακολούθησαν την περιήγηση κάλυψη των εκλογών από 44 εκπομπές των 5 μεγαλύτερων τηλεοπτικών σταθμών για μια εβδομάδα. Αναλύοντας τις εμφανίσεις διαπιστώθηκε ότι ανά φύλο οι 315 έγιναν από άνδρες (89%) και οι 59 από γυναίκες (16%)¹⁸.

Το 43% των ατόμων που εμφανίστηκαν στην τηλεόραση ως εμπειρογνώμονες και εκπρόσωποι που κινήθηκαν να μιλήσουν για διάφορα θέματα που αφορούσαν στις εκλογές, ήταν άνδρες. Οι παρουσιαστές και οι τηλεπαρουσιαστές «ξεχνοούσαν» να προσκαλέσουν γυναίκες στις ομάδες ομιλητών/-τριών και ως εμπειρογνώμονες σε ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές που αφορούσαν στην πολιτική και θέματα επικαιρότητας. 50 άνδρες ακούστηκαν ή παρουσιάστηκαν, ενώ μόνο 4 γυναίκες συζητήσαν. Σε 17 άνδρες ακαδημαϊκούς ζητήθηκε να εκφράσουν τις απόψεις τους αλλά καμία γυναίκα από την ακαδημαϊκή κοινότητα δεν ερωτήθηκε.

Σε μια εκπομπή του BBC στην οποία εκφράζονταν απόψεις για τις συνέπειες της ένταξης στην Ε.Ε. στην ευρύτερη περιοχή της Νοτιοδυτικής Αγγλίας, 6 άνδρες εξέφρασαν την άποψή τους αλλά καμία γυναίκα. Και όμως το πρόγραμμα διακήρυττε ότι: «κατέγραφε τις απόψεις ολόκληρης της περιοχής και έπαινε το σφυγμό της. Το ρεπορτάζ κάλυπτε τον τουρισμό -τη μεγαλύτερη βιομηχανία στην περιοχή με υψηλό αριθμό γυναικών εργαζόμενων- καθώς, επίσης, και τη γεωργία, τα ορυχεία και την ανεργία. Το ρεπορτάζ εξηγούσε ότι η πλειοψηφία των χαμηλόμισθων εργατών στην Αγγλία εργάζονταν στην περιοχή. Καμία αναφορά δεν έγινε στο γεγονός ότι η πλειοψηφία των χαμηλόμισθων εργατών στο Ηνωμένο Βασίλειο ήταν και συνεχίζει να είναι γυναίκες¹⁹. Δεν είναι μόνο λάθος των ΜΜΕ που οι γυναίκες αγνοούνται. Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας των εθνικών εκλογών του 2000, οι Υπεύθυνοι Τύπου του Πρωθυπουργού Tony Blair αγνοούσαν, σε καθημερινή βάση, τις γυναίκες δημοσιογράφους στις πρωινές συναντήσεις, οι οποίες λάμβαναν χώρο για να καθοριστεί η πολιτική ατζέντα της ημέρας. Λέχονταν να απαντήσουν σε ερωτήσεις κυρίως ανδρών δημοσιογράφων. Τα πράγματα πήραν τόσο άσχημη τροπή, ώστε ένα πρωί οι ίδιοι οι άνδρες δημοσιογράφοι πίεσαν τους Υπεύθυνους Τύπου να ενημερώσουν πρώτα τις γυναίκες συνάδελφους τους στα ΜΜΕ.

Μια Ολλανδική έρευνα αποκάλυψε ότι στην Ολλανδία επίσης στους τέσσερις εμπειρογνώμονες που εμφανίζονται σε ενημερωτικά προγράμματα μία μόνο είναι γυναίκα²⁰.

¹⁸ «The Glass Trapdoor» Fawcett ISBN 0 901890. 1998 Mary - Ann Stephenson

¹⁹ BBC Οι Ειδήσεις των 9:00, 15 Απριλίου 1997

²⁰ NOS Bureau Beeldvorming Portrayal Department PO Box 444 1200 JJ Hilversum



ΛΥΣΕΙΣ για το μέλλον. Ισορροπημένη κάλυψη των φύλων από τα ΜΜΕ **Τα ΜΜΕ μπορούν να συμβάλουν στην προώθηση των γυναικών, ως εξής:**

1. Αυξάνοντας την παρουσία των γυναικών, προσκαλώντας ίσον αριθμό ανδρών και γυναικών σε συνεντεύξεις, σε ομάδες ομιλητών/-τριών και εμπειρογνομώνων.
2. Εκπαιδεύοντας το κοινό να αποδέχεται την παρουσία των γυναικών ως κάτι συνηθισμένο και φυσιολογικό στη δημόσια και πολιτική ζωή.
3. Παρουσιάζοντας τις γυναίκες με τρόπο που να προάγει την εμπιστοσύνη του κοινού στις ικανότητες και την αξία τους ως ηγέτιδες σε όλους τους τομείς της κοινωνίας.
4. Διασφαλίζοντας ότι παρουσιάζουν τις απόψεις ίσου αριθμού ανδρών και γυναικών όταν οργανώνουν συνεντεύξεις πολιτών και εμπειρογνομώνων για θέματα που αφορούν στην πολιτική και την επικαιρότητα.
5. Καλύπτοντας θέματα που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις γυναίκες.
6. Αναζητώντας την ιδιαίτερη πλευρά του θέματος που αφορά στις γυναίκες ή μια διαφορετική προσέγγιση στις ήδη υπάρχουσες.

Τα πολιτικά κόμματα μπορούν:

1. Να διασφαλίσουν την παρουσία των γυναικών σε όλα τα επίπεδα. Θα πρέπει να υπάρχει, σε γενικές γραμμές, παρουσία φύλου 50/50, όταν πρόκειται για ομιλητές/-τριες σε συνέδρια, εκπροσώπους Τύπου, κομματικές φωτογραφίες και γενικά σε όλα τα επίπεδα της δημόσιας ζωής.
2. Να δεχθούν ότι οι γυναίκες μπορεί να έχουν διαφορετικές απόψεις, λόγω της διαφορετικής οπτικής γωνίας που βλέπουν τα πράγματα και των εμπειριών τους, οι οποίες να είναι τόσο αξιόλογες και τόσο ενδιαφέρουσες όσο και των ανδρών.
3. Να παρέχουν εκπαίδευση, μίας τουλάχιστον μέρας, στις υποψήφιες για τον τρόπο με τον οποίο θα δίνουν συνεντεύξεις στα ΜΜΕ.

Οι γυναικείες ΜΚΟ μπορούν:

1. Να μάθουν πώς να βρίσκουν τρόπους συνεργασίας με τα ΜΜΕ για να παρουσιάζονται τα σημαντικά θέματα που τις αφορούν. Μπορούν, επίσης, να προσφέρουν εκπαίδευση σε υποψήφιες πολιτικούς και ακτιβίστριες.
2. Να διασφαλίσουν ότι όλου/-ες οι δημοσιογράφοι λαμβάνουν μια πλήρως ενημερωμένη λίστα των γυναικών εκπροσώπων Τύπου των ΜΚΟ. Οι αρχισυντάκτες συχνά διατείνονται ότι δε γνωρίζουν ποιες είναι οι γυναίκες εκπρόσωποι Τύπου. Να στέλνουν στα ΜΜΕ πληροφορίες σχετικά με θέματα και προγράμματα που αφορούν στις γυναίκες στην πολιτική, καθώς και για θέματα που είναι πολύ σημαντικά για τις γυναίκες γενικότερα. Να γνωρίζουν ποιοι είναι οι καταλληλότεροι αρχισυντάκτες για τα διαφορετικά θέματα που τις αφορούν ώστε να τα παρουσιάσουν καλύτερα.
3. Να φωτοτυπήσουν τον κατάλογο που ακολουθεί και να τον μοιράσουν σε Αρχισυντάκτες, Παραγωγούς και Δημοσιογράφους.

Κατευθυντήριες γραμμές για τα ΜΜΕ. Σκέψεις που αφορούν στο φύλο. Σιγουρευτείτε ότι οι γυναίκες ακούγονται και φαίνονται

Διασφαλίστε ισόρροπη συμμετοχή σχολιαστών, συνεντευξιαζόμενων, ομιλητών και εμπειρογνομώνων, ανδρών και γυναικών, σε εκπομπές που αφορούν στην πολιτική και την επικαιρότητα, στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο και στο γραπτό τύπο.

Όταν πρόκειται για συνεντεύξεις ή προεδρεύοντες ομάδες ομιλητών/-τριών στην τηλεόραση ή το



ραδιόφωνο προσπαθήστε να εξασφαλίσετε ότι οι γυναίκες έχουν ίσο χρόνο ομιλίας με τους άνδρες. Μην καλείτε γυναίκες και μετά τις αγνοείτε επιδεικτικά απευθύνοντας το λόγο μόνο στους άνδρες.

Παράδειγμα: Στην τηλεόραση: Ζεύγος ομιλητών είναι προσκεκλημένο να συμμετάσχει σε μια εκπομπή. Ο άντρας ερωτάται για ένα θέμα. Η γυναίκα του τον ακούει. Ο παρουσιαστής την αγνοεί και δε ζητάει τη γνώμη της ή να σχολιάσει τις απόψεις, που μόλις ακούστηκαν από το σύζυγό της. Η γυναίκα νιώθει άβολα, αλλά ταυτόχρονα δε διαθέτει την εμπειρία, ώστε να μπει στη συζήτηση και να εκφράσει την άποψή της. Αυτό το παράδειγμα αφορά στα έμφυλα στερεότυπα. Ο παρουσιαστής θεώρησε -αδικαιολόγητα- ότι η γνώμη του άντρα ήταν σημαντική και ότι αυτός θα δήλωνε κάτι ενδιαφέρον. Ταυτόχρονα, προέβη στο συμπέρασμα ότι η άποψη της γυναίκας δεν ήταν σημαντική και ότι ούτε η άλλως δε θα είχε κάτι ενδιαφέρον να δηλώσει, το οποίο θα μπορούσε να συμβάλει στη συζήτηση.

Εξετάστε τις φωτογραφίες στις εκδόσεις/εφημερίδες σας. Πόσοι/-ες άνδρες/γυναίκες;

Πόσες γυναίκες παρουσιάζονται; (περισσότερο ως αντικείμενα του πόθου παρά ως επιστήμονες ή ομιλήτριες).

Πόσα άρθρα ανήκουν σε γυναίκες και πόσα σε άνδρες; Μήπως οι γυναίκες δημοσιογράφοι ασχολούνται περισσότερο με τα πιο λαϊκά/έπουσιώδη θέματα;

Πόσες εκπομπές παράγονται/διευθύνονται από άνδρες/γυναίκες; Ποια είναι η αναλογία ανδρών/γυναικών αρχισυντακτών/-τριών;

Οι άνδρες και οι γυναίκες στον τηλεοπτικό-ραδιοφωνικό σταθμό, εφημερίδα, ή έντυπο έχουν ίση συμβολή στην επιλογή των ειδήσεων;

Σκεφτείτε ποιος ελέγχει τα ΜΜΕ, την επικαιρότητα και την πολιτική; Συνειδητοποιήστε ότι υπάρχουν πολλές αντρικές και γυναικείες απόψεις για το ποια πολιτικά θέματα και ειδήσεις θα κυριαρχήσουν στην ειδησεογραφική ενημέρωση.

Βρείτε αυτή τη διαφορετική «γυναικεία άποψη» στις υπάρχουσες ειδήσεις

Βρείτε θέματα και ειδήσεις που θα είχαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις γυναίκες. Δημιουργήστε ένα δίκτυο επαφών που θα μπορεί να σας πληροφορεί για θέματα που αφορούν στις γυναίκες. Οι δημοσιογράφοι μπορούν να βρουν περισσότερα γι' αυτά τα θέματα και σημαντικές ειδήσεις από ΜΚΟ, Ενώσεις Γυναικών, Διεθνείς Οργανισμούς, έντυπα που αφορούν στα δικαιώματα των γυναικών και το Διαδίκτυο.

Αποφύγετε τα στερεότυπα

Σκεφτείτε τον τρόπο που, συχνά, παρουσιάζονται οι άνδρες και οι γυναίκες στις φωτογραφίες, στις ειδήσεις και στις εκπομπές συζήτησης. Μήπως οι φωτογραφίες αυτές και οι εκπομπές παρουσιάζουν τους άνδρες και τις γυναίκες με κάποια στερεότυπα - τους άνδρες να είναι οι σημαντικοί και οι γυναίκες να παίζουν δευτερεύοντα ρόλο;

Δημιουργήστε, ισορροπημένες ως προς τα φύλα, λίστες επαφών

Οι δημοσιογράφοι, οι εκδότες/-τριες και οι παραγωγοί θα πρέπει να έχουν λίστες επαφών τόσο ανδρών όσο και γυναικών, οι οποίοι/-ες θα μπορούν να μιλήσουν για διάφορα θέματα: οικονομία, πολιτική, περιβάλλον, νομικά ζητήματα, κοινωνικά θέματα, μεταφορές, υγεία, εκπαίδευση κ.τ.λ.

Αποφύγετε την παγίδα του επιχειρήματος «ναι μεν... αλλά...»

Οι εργαζόμενοι/-ες στα ΜΜΕ, οι οποίοι/-ες είναι ευαίσθητοποιημένοι/-ες σε θέματα φύλου γνω-



ρίζουν πολύ καλά το επιχείρημα «ναι μεν... αλλά...»: «Ναι γνωρίζουμε ότι θα έπρεπε να είχαμε ίσο αριθμό ανδρών και γυναικών ομιλητών/-τριών στην εκπομπή αλλά δεν ξέραμε καμία γυναίκα που θα ήταν κατάλληλη να σχολιάσει...». Υπάρχουν πολλές γυναίκες σε κάθε χώρα, ικανές να αρθρώσουν λόγο. Διευρύνετε τις λίστες σας.

Αποφύγετε τη δημοσιογραφία των διακρίσεων

Αν κάνετε σχόλια για τη σωματική διάπλαση ή την οικογενειακή κατάσταση μιας γυναίκας (έγγαμη/χωρισμένη/χήρα/άγαμη με παιδιά κ.τ.λ.), θα πρέπει να κάνετε το ίδιο και για τους άνδρες της ιστορίας σας, διαφορετικά μη σχολιάζετε κανέναν. Αποφύγετε να περιγράψετε μόνο τη σωματική διάπλαση και την οικογενειακή κατάσταση των γυναικών. *Παράδειγμα:* Οι δημοσιογράφοι, συχνά, ρωτούν τις γυναίκες πολιτικούς πώς τα καταφέρνουν να συνδυάζουν τη δουλειά τους με τις οικογενειακές υποχρεώσεις. Αυτό είναι δημοσιογραφία διακρίσεων και επιτιμητικά στερεί από τις γυναίκες πολιτικούς χρόνο, κατά τη διάρκεια μιας συνέντευξης, ώστε να μπορέσουν να εκφράσουν τις απόψεις τους για τα πιο σημαντικά θέματα της ατζέντας.

Χρησιμοποιήστε πιο γενικό και ουδέτερο, ως προς το φύλο, λεξιλόγιο

Παράδειγμα: Μη χρησιμοποιείτε λέξεις που συναντώνται κυρίως στο αρσενικό λεξιλόγιο και όταν το κάνετε δώστε τες με τρόπο που να περιγράφουν και τα δυο φύλα: Αντί για «επιχειρηματίες» θα μπορούσε κάποιος να πει: «άνδρες και γυναίκες επιχειρηματίες». Το Καναδικό Τηλεοπτικό Δίκτυο (CBC) κυκλοφόρησε έναν οδηγό με ουδέτερο, ως προς το φύλο, λεξιλόγιο για τους/τις δημοσιογράφους του, το οποίο ευχαρίστως θα σας έστειλαν δωρεάν.

Αποφύγετε να περιορίζεστε μόνο στην αρνητική πλευρά των θεμάτων που παρουσιάζετε για τη ζωή των γυναικών

Αποφύγετε να περιορίζεστε μόνο στην αρνητική πλευρά των θεμάτων που αφορούν σε γυναίκες, όπου αυτές παρουσιάζονται μονίμως ως «θύματα». Τέτοιου είδους θέματα είναι σημαντικά, αλλά οι γυναίκες και επιδιώνουν και συμβάλουν ουσιαστικά στην πρόοδο της κοινωνίας. Υπάρχουν ιστορίες επιτυχίας και γυναίκες πρότυπα.



ΜΕΡΟΣ 2^ο

Εργαστήριο για τις Δημόσιες Ομιλίες

Σκοπός αυτού του εκπαιδευτικού σεμιναρίου

Στο τέλος αυτού του τριώρου εκπαιδευτικού σεμιναρίου για τις Δημόσιες Ομιλίες, οι συμμετέχουσες θα έχουν δελτιώσει την ικανότητά τους να μπορούν να κοινωνούν τις απόψεις τους. Σημειώσεις για τους/τις εκπαιδευτές/-τριες.

Εξοπλισμός και προσωπικό: Πίνακας με φύλλα χαρτιού Flip-chart, μαρκαδόροι, κολλητική ταινία blue-tack για να μπορέσετε να κολλήσετε τα χαρτιά του πίνακα στον τοίχο. PowerPoint ή επιθυμητό.

Προτεινόμενο πρόγραμμα 3 ωρών

Ενότητα 1: 45 λεπτά

Οι συμμετέχουσες παρουσιάζονται και ο/η εκπαιδευτής/-τρια εξηγεί το σκοπό του σεμιναρίου και αξιολογεί τις ανάγκες των εκπαιδευομένων.

Παρουσίαση από τον/την εκπαιδευτή/-τρια του θεωρητικού πλαισίου. Ακολουθούν συμβουλές για τις Δημόσιες Ομιλίες και ερωτήσεις των εκπαιδευομένων.

Ενότητα 2: 60 λεπτά

Ενότητα 3: 60 λεπτά

Το παιχνίδι: «Πείθω τους/τις ψηφοφόρους»

Σημειώσεις για τους/τις εκπαιδευτές/-τριες

Οι περισσότερες από τις συμβουλές του σεμιναρίου για τις Δημόσιες Ομιλίες αφορούν τόσο στις υποψήφιες όσο και τις συμμετέχουσες σε ΜΚΟ, οι οποίες οργανώνουν εκστρατείες συνηγορίας. Αρκετές από αυτές τις συμβουλές αφορούν ειδικότερα στις υποψήφιες πολιτικούς. Πριν από το σεμινάριο, οι εκπαιδευτές/-τριες θα πρέπει να ετοιμάσουν παραδείγματα που θα εξηγούν γλαφυρά κάθε μια από τις συμβουλές τους και τα οποία θα βασίζονται στη δική τους εμπειρία στο χώρο. Αυτό θα καταστήσει το συγκεκριμένο σεμινάριο αποδοτικότερο, καθώς θα σχετίζεται άμεσα με την περιοχή στην οποία θα δραστηριοποιηθούν οι συμμετέχουσες.

Αξιολόγηση των αναγκών των συμμετεχουσών

Αποσαφηνίστε ότι το σεμινάριο είναι το ίδιο χρήσιμο τόσο για τις αρχάριες όσο και για τις έχου-



σες εμπειρία. Για να αισθανθούν όλοι/-ες άνετα ο/η εκπαιδευτής/-τρια θα πρέπει να ξεκινήσει ρωτώντας πόσες συμμετέχουσες δεν έχουν καθόλου εμπειρία Δημόσιων Ομιλιών, πόσες έχουν ελάχιστη εμπειρία και πόσες έχουν αρκετή. Στη συνέχεια, μπορεί να δηλώσει ότι όσες από τις συμμετέχουσες έχουν εμπειρία θα μπορούν ελεύθερα να συμβάλουν με τις συμβουλές τους και να βοηθήσουν τις υπόλοιπες.

Το επόμενο βήμα για τον/την εκπαιδευτή/-τρια είναι να ρωτήσει τις συμμετέχουσες ποια προβλήματα επικοινωνίας αντιμετώπισαν, όταν μίλησαν δημοσίως. Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια καταγράφει στον πίνακα τα προβλήματα και τις ερωτήσεις των εκπαιδευομένων. Εξηγεί ότι θα προσπαθήσει να διευθετήσει τα προβλήματα που αναφέρθηκαν από τις συμμετέχουσες κατά τη διάρκεια του σεμιναρίου. Τα ακόλουθα θέματα που αφορούν στο σεμινάριο Δημόσιων Ομιλιών είναι γραμμένα ως προφορικός λόγος για να χρησιμοποιηθούν από τον/την εκπαιδευτή/-τρια.

ΠΩΣ ΝΑ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΤΕ ΚΑΙ ΝΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΕ ΜΙΑ ΟΜΙΛΙΑ

Σχεδιασμός, προετοιμασία και πρακτική

Εισαγωγή

Μην ανησυχείτε αν αισθάνεστε άβολα ή έχετε άγχος ή νευρικότητα. Η ζεστασιά, η ειλικρίνεια και η αρεσότητα είναι πιο σημαντικά από την τεχνική. Ένας/μία καλός/-ή εν ενεργεία πολιτικός ή υποψήφιος/-α μαθαίνει να ξεπερνά το φόβο των δημοσίων εμφανίσεων και ομιλιών και να απολαμβάνει την εμπειρία. Δείτε την ομιλία σε ακροατήριο ως ένα προνόμιο, το οποίο σας δίνει την ευκαιρία να κάνετε πολλούς κοινωνούς των ιδεών σας.

Τι θέλετε να πετύχετε;

Στόχος σας είναι να περάσετε το κατάλληλο μήνυμα, την κατάλληλη στιγμή, στο κατάλληλο ακροατήριο.

Εάν θέλετε να εκλεγείτε

Θέλετε να εκλεγείτε; Θέλετε να σας στηρίξουν στην εκστρατεία συνηγορίας; Ο στόχος κάθε υποψηφίας είναι να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερες ψήφους γι' αυτήν και το κόμμα της. Οφείλει, λοιπόν, να ξεκινήσει την ομιλία της δηλώνοντας το όνομά της και το αξίωμα για το οποίο έχει θέσει υποψηφιότητα. Για παράδειγμα: «Το όνομά μου είναι Τζούλια και έχω θέσει υποψηφιότητα για Δήμαρχος».

Τι θέλετε να πετύχετε με την ομιλία σας;

1. Να πείσετε το κοινό σας να πιστέψει σε κάτι, να στηρίξει ένα σκοπό, να στηρίξει ένα πολιτικό κόμμα ή να σας ψηφίσει;
2. Να κινητοποιήσετε ανθρώπους να δράσουν;

Αν είσατε υποψήφια ή ακτιβίστρια ΜΚΟ, ο πιο συνήθης λόγος, για τον οποίο θα χρειαστεί να απευθυνθείτε σε κοινό είναι για να το πείσετε να στηρίξει την προσπάθειά σας και να δράσει. Ίσως χρειαστεί να πείσετε κάποιους/-ες να δουν τα πράγματα από τη δική σας σκοπιά, να αλλάξουν άποψη και να σας ακολουθήσουν.

Προετοιμασία και πρακτική άσκηση είναι τα κλειδιά της δημόσιας ομιλίας

Μπορείτε να κάνετε πρόβες μόνες σας ή μπροστά στην οικογένεια, τους/τις φίλους/-ες ή τους/τις



συναδέλφους σας. Όσο περισσότερες ευκαιρίες βρίσκετε να μιλήσετε σε κοινό τόσο καλύτερη ομιλήτρια θα γίνετε. Να πιστεύετε αυτά που λέτε. Να μελετάτε, ώστε να γνωρίζετε καλά αυτά για τα οποία μιλάτε. Το συναίσθημα από μόνο του δεν είναι αρκετό. Χρειάζεστε απτά επιχειρήματα, γεγονότα και αριθμούς για να στηρίξετε τις απόψεις σας. Να θυμόσαστε ότι και το ακροατήριο θέλει να τα πείτε καλά.

Στόχος της ομιλίας σας:

1. Να τραβήξετε την προσοχή
2. Να περάσετε ένα μήνυμα
3. Να ωθήσετε σε δράση

Ξεπεράστε τη νευρικότητα

Όταν μιλάτε σε κοινό, συμπεριφερθείτε σαν να είσατε σε κατάσταση τοκετού. Όταν ακούσετε το ουρά σας, πάρτε βαθιές αναπνοές, χαλαρώστε και αποκτήστε τον έλεγχο της κατάστασης.

Η αναστολή είναι μορφή εγωισμού

Αυτό σημαίνει ότι σκέφτεστε περισσότερο τον εαυτό σας και τον βάζετε πιο πάνω από τις ανάγκες των άλλων. Πρέπει να αρχίσετε να σκέφτεστε πώς θα κάνετε τους/τις άλλους/-ες να αισθανθούν άνετα και όχι τον εαυτό σας. Περιμένετε τη σειρά σας να μιλήσετε και νοιώθετε τα πόδια σας να κόβονται, το στομάχι σας να είναι κόμπος και να τρέμετε. Κοκκινίζετε, ιδρώνετε, τα χέρια σας τρέμουν, είστε σίγουρη ότι θα γίνετε ρεζίλι. Θυμηθείτε ότι ακόμα και οι πιο έμπειροι/-ες και πετυχημένοι/-ες ομιλητές/-τριες έχουν, κάποια στιγμή, νοιώσει ακριβώς το ίδιο.

Ελέγξτε την αναπνοή σας

Όλοι/-ες οι δύτες/-τριες μπορούν να σας πουν ότι είναι δύσκολο να πανικοβληθείτε αν αναπνέετε αργά και σταθερά.

Αρχίστε να σκέφτεστε κάποιες πρακτικές λεπτομέρειες

Περιμένοντας τη σειρά σας να ανεβείτε στο βήμα αρχίστε να ελέγχετε την κατάσταση σκεφτόμενες κάποιες πρακτικές λεπτομέρειες: Πού θα ακουμπήσετε την τσάντα σας, ενώ βρίσκεστε στο βήμα; Μήπως το μικρόφωνο είναι ψηλά για εσάς; Παρατηρήστε τη θέση των καλωδίων που βρίσκονται στο δρόμο σας για να μη σκοντάψετε. Μετρήστε τα σκαλοπάτια που χρειάζεται να ανεβείτε, για να αποφύγετε να παραπατήσετε. Έχετε προβλέψει για νερό σε περίπτωση που χρειαστείτε; (Όταν νοιώθουμε νευρικότητα τα επίπεδα αδρεναλίνης αυξάνονται στον οργανισμό και το στόμα κολλάει). Έχετε ρολόι για να μπορείτε να ελέγχετε ότι είστε μέσα στα χρονικά πλαίσια που σας έχουν δοθεί; Όταν αρχίσετε να σκέφτεστε αυτές τις πρακτικές λεπτομέρειες θα δείτε ότι δε θα έχετε χρόνο να αγχωθείτε.

Διαφάνεια σε PowerPoint

Χρυσοί κανόνες για να ξεπεράσετε τη νευρικότητα:

1. Να πιστεύετε αυτά που λέτε
2. Να είστε προετοιμασμένες
3. Να ελέγχετε την αναπνοή σας και να είστε χαλαρές
4. Ελέγξτε την κατάσταση



Επικοινωνία σημαίνει Παρουσίαση / Εικόνα / Φωνή

Οι ψηφοφόροι τιμούν με την ψήφο τους αυτούς/-ές που κερδίζουν την εμπιστοσύνη τους. Το ακροατήριο διάκειται θετικά ή αρνητικά απέναντι σε έναν/μία υποψήφιο/-α βασίζόμενο στην εμφάνιση και το λόγο του/της.

Ασκηθείτε:

1. Στον τόνο της φωνής
2. Στην ένταση
3. Στη στάση του σώματος
4. Στη γλώσσα του σώματος

Κοιτάξτε στα μάτια το κοινό σας

Όποιος/-α γνωρίζει καλά την επικοινωνία, φροντίζει να κοιτάζει το κοινό του/της στα μάτια. Αποφύγετε την παγίδα του να κοιτάτε συνεχώς τις σημειώσεις σας. Κατά τη διάρκεια της ομιλίας σας, να κοιτάζετε προς το κοινό σας όσο πιο συχνά μπορείτε. Επιλέξτε ανθρώπους σε διαφορετικά σημεία της αίθουσας, που σας φαίνονται ότι ακούνε με προσοχή. Επικεντρωθείτε σε αυτούς/-ές και κατά καιρούς κατευθύνετε το βλέμμα σας σε όλο το ακροατήριο. Πολλοί/-ές ομιλητές/-τριες τείνουν να κατευθύνουν το βλέμμα τους σε όλο το ακροατήριο ακολουθώντας την πορεία 'S', για να καλύψουν τους/τις πάντες/πάσες.

Η εικόνα σας

Σημειώσεις για τους/τις εκπαιδευτές/-τριες

Μπορείτε να παρουσιάσετε φωτογραφίες ή σύντομα φιλμάρια από προσωπικότητες, άνδρες και γυναίκες και να κάνετε μια σύντομη συζήτηση με τις συμμετέχουσες. Ρωτήστε τι εικόνα παρουσιάζει κάθε πολιτικός και γιατί. Περισσότερες πληροφορίες για την εικόνα και τον ενδυματολογικό κώδικα θα βρείτε στο κεφάλαιο για τα ΜΜΕ.

Οι άνθρωποι αξιολογούν τους άλλους μέσα σε 7 δευτερόλεπτα. Προσπαθήστε να κερδίσετε ως εικόνα τις εντυπώσεις στα πρώτα δευτερόλεπτα. Είναι άδικο, αλλά αληθές, ότι οι ψηφοφόροι και τα ΜΜΕ δίνουν περισσότερη προσοχή στην εμφάνιση μιας γυναίκας από ό,τι ενός άντρα. Ο/Η υποψήφιος/-α τα πάει καλύτερα, όταν νοιώθει άνετα με την εμφάνισή του/της. Η κόμμωση, το μακιγιάζ, τα ρούχα της θα πρέπει να της δίνουν περισσότερη άνεση. Προσέξτε τις κοντές φούστες στις εξέδρες. Όταν κάθεστε ή όταν είστε όρθια, το κοινό θα κοιτάζει τη φούστα σας, εκτός αν το τραπέζι είναι καλυμμένο. Οι περισσότεροι/-ες υποψήφιοι/-ες έχουν συγκεκριμένα «επαγγελματικά» ρούχα, αλλά εξαρτάται από την εικόνα που θέλει να προβάλει ο/η καθένας/καθεμία. Τα ανοιχτόχρωμα ρούχα μπορούν να βοηθήσουν μια γυναίκα να ξεχωρίσει στο πλήθος.

Ελέγξτε τυχόν ατέλειες

Κοιταχτείτε γρήγορα στον καθρέπτη, πριν εκφωνήσετε το λόγο σας. Ελέγξτε τα δόντια σας για υπολείμματα τροφής ή κραγιόν, το πρόσωπό σας και τα ρούχα σας για τυχόν λεκέδες από μελάνι ή οτιδήποτε άλλο θα μπορούσε να αποσπάσει την προσοχή του κοινού από την ομιλία σας. Να έχετε



πάντα μαζί σας ένα δεύτερο καλτσόν, μια λίμα νυχιών, ένα μαντιλάκι και μια σερβιέτα, για περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης! Επίσης, μέντες για δροσερή αναπνοή.

Διαφάνεια σε PowerPoint. Ο τρόπος που περνάτε τα μηνύματά σας

1. Το 60% εξαρτάται από τη γλώσσα του σώματος και την εικόνα σας,
2. Το 33% εξαρτάται από τον ήχο της φωνής σας.
3. Το 7% εξαρτάται από τις λέξεις που χρησιμοποιείτε.

...με αυτή τη σειρά!

Προετοιμασία του περιεχομένου της ομιλίας σας

Σταθείτε με αυτοπεποίθηση. Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια μπορεί να καλέσει τις συμμετέχουσες να σηκωθούν και να σταθούν με αυτοπεποίθηση, μοιράζοντας το βάρος τους και στα δυο πόδια. Μετά μπορεί να τους ζητήσει να καθίσουν. Μιλήστε με σιγουριά. Πείτε: «Όταν θα εκλεγώ...» και όχι «Αν θα εκλεγώ...». Η υποψήφια θα πρέπει να παρουσιάζεται σα να έχει ήδη κερδίσει την έδρα για την οποία βάζει υποψηφιότητα και σα να είναι ήδη μέλος του Κοινοβουλίου / Δήμαρχος / Μέλος του Δημοτικού Συμβουλίου κ.τ.λ. Προχωρήστε προς το βήμα με σιγουριά. Πατήστε γερά στα πόδια σας, κοιτάξτε το κοινό σας και χαμογελάστε.

Αξήστε την αξιοπιστία σας ως ηγέτιδα

Στην ομιλία σας, αναφέρετε παραδείγματα από την προσωπική σας εμπειρία. Δείξτε ότι κατέχετε το θέμα σας παρουσιάζοντας απτά παραδείγματα. Χρησιμοποιήστε προς όφελός σας το γεγονός ότι είστε γυναίκα. Για παράδειγμα, αν έχετε παιδιά, μπορείτε να υπογραμμίσετε το γεγονός ότι γνωρίζετε από πρώτο χέρι το εκπαιδευτικό σύστημα ως γονέας. Μπορείτε να έχετε το συγκριτικό πλεονέκτημα, να γνωρίζετε τα οικογενειακά ζητήματα και να μεταφέρετε την εμπειρία του επαγγελματία σας στην πολιτική, ως εργαζόμενη, επιχειρηματίας, δικηγόρος ή ως ενεργό μέλος συνδικάτων, εθελοντικών ομάδων, κ.τ.λ.

Να είστε προετοιμασμένες να μιλήσετε για όλα τα θέματα, τα οποία θα κληθείτε να αντιμετωπίσετε, όταν εκλεγείτε

Δημιουργήστε μια ομάδα «εμπειρογνομώνων» για κάθε θέμα, από τις διεθνείς σχέσεις ως το περιβάλλον ή την οικονομία κ.τ.λ. Θα είναι άτομα, τις απόψεις των οποίων εμπιστεύεστε. Συναντηθείτε με τον/την κατάλληλο/-η, κάθε φορά που χρειάζεστε ενημέρωση για τις τελευταίες εξελίξεις επί του αντικειμένου του/της. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο, όταν, δηλαδή, μιλάτε για ένα θέμα που βρίσκεται στο προσκήνιο.

Σε ΠΟΙΟΝ/-Α μιλάτε;

Αναρωτηθείτε: Τι είναι σημαντικό για το κοινό μου; Βάλτε τον εαυτό σας στη θέση του κοινού σας. Κάθε φορά που προετοιμάζετε μια ομιλία, σκεφτείτε προσεκτικά τα θέματα που απασχολούν το κοινό στο οποίο θα απευθυνθείτε και τι κοινές εμπειρίες μπορεί να έχετε με το συγκεκριμένο κοινό.



ΠΟΙΑ θέματα απασχολούν το κοινό σας; Βρείτε τα!

Το να βρείτε τα θέματα που απασχολούν το κοινό στο οποίο θα απευθυνθείτε, μπορεί να απαιτήσει μία ή δύο ώρες έρευνας για το προφίλ των ανθρώπων που θα σας ακούσουν. Αυτό μπορείτε να το μάθετε ως ακολούθως:

1. Ερχόμενη σε επαφή με ένα-δύο άτομα, που αναμένεται να παρακολουθήσουν την ομιλία σας και ρωτώντας τους για τα θέματα που θεωρούν σημαντικά.
2. Διαβάζοντας τις τοπικές εφημερίδες ή ακούγοντας το τοπικό ραδιόφωνο και παρακολουθώντας τα τοπικά τηλεοπτικά κανάλια. Αυτά θα σας δώσουν μια ιδέα για τα θέματα που απασχολούν την περιοχή.
3. Διαβάζοντας πρόσφατες, τοπικές έρευνες για τις συφυγμομετρήσεις της κοινής γνώμης.
4. Ζητώντας από αυτόν/-ήν που σας προσκάλεσε να σας μιλήσει για τα θέματα που θεωρεί ότι ενδιαφέρουν το κοινό, στο οποίο θα απευθυνθείτε.

Ξεκινήστε χτίζοντας γέφυρες επικοινωνίας με το κοινό σας.

Δημιουργήστε μια καλή σχέση με το κοινό σας δείχνοντας του ότι το καταλαβαίνετε και συνεχίστε κάνοντας το ίδιο σε όλη την υπόλοιπη ομιλία σας. Τι κοινά έχετε; Φύλο; Εθνικότητα; Επάγγελμα; Κοινωνικό υπόβαθρο; Εμπειρίες; Κοινές απόψεις για συγκεκριμένα θέματα και αξίες; Όλα αυτά θα σας βοηθήσουν να πάρετε το κοινό με το μέρος σας. *Παράδειγμα:* μπορείτε να υπογραμμίσετε πόσο χρονικό διάστημα ζούσατε στην περιοχή και για το λόγο αυτό γνωρίζετε και καταλαβαίνετε καλά τα τοπικά θέματα. Αν πάλι είστε γιατρός μπορείτε να σχετίσετε την εμπειρία σας με τη συζήτηση για τα προβλήματα υγείας και να προτείνετε λύσεις για τη βελτίωση των υπηρεσιών υγείας.

Κάντε όλους/-ες να αισθάνονται ευπρόσδεκτοι/-ες

Παράδειγμα: «Χαίρομαι ιδιαίτερα που βλέπω τόσα πολλά γνωστά πρόσωπα και ακόμη περισσότερο που βλέπω νέα πρόσωπα στο ακροατήριο».

Διαφάνεια σε PowerPoint - Το κοινό σας θα είναι πιθανότατα μικτό:

1. Άτομα, τα οποία ήδη συμφωνούν μαζί σας.
2. Άτομα που μπορείτε να πείσετε –αναποφάισιστοι/-ες ψηφοφόροι
3. Αμετακίνητοι/-ες στις θέσεις τους

Κάποια σημεία του λόγου σας θα πρέπει να απευθύνονται στους/στις υποστηρικτές/-τριες σας με στόχο να ενισχύσουν την υποστήριξη και τον ενθουσιασμό τους για εσάς. Το μεγαλύτερο μέρος του λόγου σας, όμως, θα πρέπει να απευθύνεται στους/στις αναποφάισιστους/-ες. Μην χάνετε το χρόνο σας με τους/τις «αμετακίνητους/-ες», οι οποίοι/-ες είναι απίθανο να αλλάξουν γνώμη.

Διαφάνεια σε PowerPoint. Μάθετε το κοινό σας - σε ποιους/-ες απευθύνεστε:

- Άτομα που ζουν τη δική τους ζωή, όχι τη δική σας
- Ποια θέματα απασχολούν το κοινό σας;
- Χτίστε γέφυρες επικοινωνίας με το κοινό σας



Τι θέλετε να πείτε; Γράψτε τρία βασικά σημεία, τα οποία θέλετε να θίξετε πέραν αυτών για τα οποία το κοινό επιθυμεί απαντήσεις. Αποφασίστε, λοιπόν, ποια είναι τα κύρια σημεία που θέλετε να υπογραμμίσετε. Γενικά, είναι πιο αποτελεσματικό να υπογραμμίσετε τρία έως τέσσερα σημεία και, αν το κρίνετε απαραίτητο, να τα επαναλάβετε με διαφορετικούς τρόπους, ώστε να γίνουν κατανοητά. Αυτό είναι πολύ καλύτερο από το να αναφερθείτε σε πολλά και διαφορετικά θέματα στην ομιλία σας.

Αναφερθείτε σε κάθε θέμα και πώς αυτό επηρεάζει άμεσα το κοινό σας

Υποστηρίξτε τα λεγόμενα σας δίνοντας απτά παραδείγματα με τρόπο που να είναι κατανοητός από το κοινό σας. Δείξτε πώς αυτό επηρεάζει άμεσα το κοινό σας. Αν είστε υποψήφια, αν είναι ειρικό, συνδέστε τον πολιτικό σας αντίπαλο με το πρόβλημα. Αποφύγετε αναφορές στα ονόματα των αντιπάλων σας - γιατί έτσι τους αναγνωρίζετε ως αντιπάλους. Αν θέλετε να αναφερθείτε σε αυτούς, χρησιμοποιήστε τη λέξη «οι αντίπαλοι».

ΓΙΑΤΙ να σας στηρίξουν;

Παρουσιάστε τις λύσεις των προβλημάτων και βεβαιώστε ότι οι λύσεις αυτές θα επηρεάσουν θετικά το ακροατήριο. Ολοκληρώστε προβάλλοντας ένα όραμα για το μέλλον. Περιγράψτε το όραμα αυτό και υπογραμμίστε τον τρόπο με τον οποίο οι λύσεις που προτείνετε θα συμβάλλουν σε αυτό. Προτείνετε τρόπους με τους οποίους το ακροατήριο μπορεί να συμβάλει, ώστε το όραμα να γίνει πραγματικότητα.

ΠΩΣ θα παρουσιάσετε τα βασικά σημεία;

Παρουσιάστε το πρώτο σημείο χωρίς περιττά σχόλια. Ξεκινήστε με κάτι ενδιαφέρον. Μπορείτε να αναλύσετε το περιεχόμενό του στη συνέχεια της ομιλίας σας. Παρουσιάστε τις απόψεις σας με απτά παραδείγματα. Να είστε ενδιαφέρουσα, κατανοητή και αξέχαστη. Σκεφτείτε ότι το κοινό σας παρακολουθεί με ένα τηλεχειριστήριο στο χέρι να βλέπει τηλεόραση. Αν δεν είστε ενδιαφέρουσα, μέσα στα πρώτα 30 δευτερόλεπτα θα αλλάξει κανάλι. Κάντε τα βασικά σημεία της ομιλίας σας να μείνουν αξέχαστα - χρησιμοποιώντας ευφυολογήματα.

Υποστηρίξτε τα επιχειρήματά σας με αποδείξεις. Εκφραστείτε με τέτοιο τρόπο, ώστε το κοινό σας να μπορεί να σας καταλάβει και να ταυτιστεί μαζί σας. Εκθέστε τα προβλήματα και τον τρόπο με τον οποίο αυτά επηρεάζουν το κοινό σας.

Συμπεριλάβετε γεγονότα από τη ζωή και την εμπειρία σας για να δώσετε την πλήρη εικόνα. Αν αναφέρετε στατιστικά στοιχεία και περιγράψτε το μέγεθος ενός προβλήματος χρησιμοποιήστε πραγματικά γεγονότα. Αυτό ενισχύει την αξιοπιστία σας.

Συνδέστε το σύνολο με το άτομο. Για ένα ακροατήριο 20.000 νεκροί στον πόλεμο αποτελούν στατιστικό στοιχείο. Ο αποκεφαλισμός ενός/μιας ομήρου αποτελεί τραγωδία.

Ο λόγος σας πρέπει να είναι κατανοητός. Μην χρησιμοποιείτε ξύλινη γλώσσα, τεχνικούς όρους ή ακρόνυμα, παρά μόνο αν είσατε απόλυτα σίγουρες ότι μιλάτε σε κοινό που θα καταλάβει τόσο τις τεχνικές σας αναφορές όσο και τα ακρόνυμα.



Διαφάνεια στο PowerPoint

- Να είστε σαφής
- Να είστε απλή
- Μιλήστε με εικόνες και όχι με κείμενο

Μη χρησιμοποιείτε πολλά στατιστικά στοιχεία και αριθμούς. Όταν χρησιμοποιείτε στατιστικά στοιχεία και αριθμούς φροντίστε να είναι απόλυτα κατανοητά. Για παράδειγμα, αντί για «25% του πληθυσμού» μπορείτε να πείτε «1 στους 4 ανθρώπους».

Χρησιμοποιήστε λέξεις «με χρώμα», όπως Σαντορίνη, Σικελία

Λέξεις «με χρώμα» θα κάνουν πιο ζωντανή την παρουσίασή σας. Για παράδειγμα, αντί απλά να αναφέρεστε σε δέντρα αναφέρετε τα ονόματά των δέντρων: «φοίνικες», «βαλανιδιές», «ελιές» κ.τ.λ., αντί για ποτάμια, θάλασσες, πόλεις ή χωριά αναφέρετε τα ονόματά τους: Παρίσι, Λονδίνο, Όαλο, Αθήνα, Βουδαπέστη, Ρώμη, ο ποταμός Τίβερης, ο Σηκούνας, ο Τάμεσος, το Αιγαίο Πέλαγος κ.τ.λ. Προσπαθήστε να αναφέρετε τα ονόματα των πόλεων, των χωριών, του νησιού ή της περιφέρειας στην οποία κάνετε την παρουσίασή σας π.χ.: Σαντορίνη, Σικελία.

Συνδέστε την παρουσίασή σας με την επικαιρότητα

Συνδέστε την ομιλία σας με κάτι που συνέβη αυτή την ημέρα ή την εβδομάδα. Κάτι τέτοιο θα βοηθήσει να διατηρήσετε το ενδιαφέρον του κοινού σας. Σε όλους/-ες αρέσει να μαθαίνουν τα τελευταία νέα.

Αποφθέγματα

Να έχετε πάντα πρόχειρη μία σελίδα με αποφθέγματα διάσημων γυναικών και ανδρών που σχετίζονται με θέματα, για τα οποία είναι πιθανό να σας ζητηθεί να μιλήσετε. Αυτό μπορεί να αποδειχθεί πολύ χρήσιμο εργαλείο. Αν σας ζητηθεί να μιλήσετε για κάποιο θέμα χωρίς προηγούμενη ειδοποίηση μπορείτε να διανθίσετε το λόγο σας με κάποιο από αυτά τα αποφθέγματα...

Αστεία

Προσπαθήστε να αποφεύγετε τα αστεία εκτός αν είστε απόλυτα σίγουρες ότι δεν πρόκειται να προβάλετε τους/τις υποστηρικτές/-τριες ή τους/τις διηγητικούς/-ές υποστηρικτές/-τριες σας. Αποφύγετε τα αυθόρμητα αστεία και τα αυτοσχέδια ευφυολογήματα σε μια επίσημη συζήτηση, γιατί μια αυθόρμητη προσπάθεια αστεϊσμού μπορεί να αποβεί πραγματικά μοιραία! Μην το διακινδυνεύετε. Αν και θα πρέπει να φαίνεται ότι αποτελούν μέρος της φυσικής ροής του λόγου, θα ήταν καλό να έχετε προετοιμάσει ένα ή δύο ανέκδοτα από πριν.

Διαφάνεια σε PowerPoint - Λάθη που πρέπει να αποφύγετε

- Μην κάνετε λάθος παρουσίαση σε λάθος κοινό – προσαρμόστε την ομιλία σας στο κοινό σας
- Μην κάνετε άστοχα αστεία
- Να γνωρίζετε καλά το θέμα σας
- Μην χρησιμοποιείτε τυποποιημένες εκφράσεις (cliché)



Το να ακούτε είναι πολύ σημαντική δεξιότητα. Συλλέξτε στοιχεία από τους λόγους των προηγούμενων ομιλητών/-τριών και ενσωματώστε τα στην ομιλία σας...

Προετοιμάστε το κοινό σας για το τέλος της ομιλίας σας

Δώστε ενδείξεις στο κοινό σας για το τέλος της ομιλίας σας, ώστε να είναι έτοιμο να σας χειροκροτήσει! Για παράδειγμα: «Κλείνοντας...», «Θα ολοκληρώσω συνοψίζοντας τα κύρια σημεία...», «Τα τελευταία σημεία τα οποία θα ήθελα να επισημάνω είναι 1,2,3...». Χρησιμοποιήστε επαναλήψεις, προκειμένου να δώσετε έμφαση σε μια ιδέα και να επιτύχετε κορύφωση. Για παράδειγμα: «Δε θα εκλεγούμε τηρώντας παθητική στάση», «Δε θα εκλεγούμε αν δεν έχουμε ξεκάθαρες θέσεις», «Δε θα εκλεγούμε μόνο επειδή το επιθυμούμε», «Θα εκλεγούμε ΜΟΝΟ με προσπάθεια και σκληρή δουλειά».

Πείτε στο κοινό σας τι θέλετε να κάνει. Κινητοποιήστε το, ώστε να αναλάβει δράση.

Τους δώσατε την πληροφορία -τα γεγονότα. Τους/τις ενημερώσατε γιατί εμπλέκεστε σε αυτό τον αγώνα και ποιοι είναι οι στόχοι σας. Τώρα πείτε στο κοινό σας πώς θέλετε να προχωρήσει. «Φευγόντας από εδώ θα ήθελα... να γράψετε στην εφημερίδα / να επικοινωνήσετε με τον ευρωβουλευτή σας / να υπογράψετε την αίτηση μας / να υποστηρίξετε ενεργά την εκστρατεία μας / να βοηθήσετε εθελοντικά στην εκστρατεία μας / να οργανώσετε την επόμενη μεγάλη μας εκδήλωση / να μοιράσετε φυλλάδια / να γράψετε στο δημοτικό σας σύμβουλο ή βουλευτή / να κολλήσετε μία αφίσα στο σπίτι σας / να φέρετε τους/τις φίλους/-ες σας μαζί στην επόμενη μας συνάντηση την τάδε ημέρα και στο τάδε μέρος / να ενημερώσετε την οικογένειά σας και τους/τις φίλους/-ες σας για την εκστρατεία μας / να θέσετε υποψηφιότητα στις επόμενες δημοτικές εκλογές / να γράψετε στον Υπουργό επιστολή διαμαρτυρίας / να μας βοηθήσετε ως εθελοντές/-τριες /να προσφέρετε οικονομική βοήθεια...»

Ζητήστε τους να ενημερώσουν τις οικογένειες και τους/τις φίλους/-ες τους για τις θέσεις και το όραμά σας. Αν έχετε θέσει υποψηφιότητα, υπενθυμίστε στο κοινό σας την ημερομηνία των εκλογών και ζητήστε τους να σας ψηφίσουν. «Ψηφίστε το κόμμα των Φίλων της Γάτας, την Πέμπτη 17 Νοεμβρίου». (Να τους θυμίζετε πάντοτε την ημερομηνία των εκλογών).

Προετοιμαστείτε για έξυπνες, μέτριες και χαζές ερωτήσεις

Παράδειγμα: «Τι λέει ο σύζυγός σας για την υποψηφιότητά σας;». Πιθανή απάντηση: «Ο σύζυγός μου με στηρίζει, διότι θεωρεί ότι το παρελθόν μου και η δουλειά που έχω κάνει για την κοινότητα με καθιστούν την πλέον κατάλληλη υποψήφια για τη συγκεκριμένη θέση».

Διαφάνεια σε PowerPoint. Μην αναπτύσσετε ανταγωνισμό με το κοινό σας

1. Υποτιμώντας τη νοημοσύνη τους
2. Υποτιμώντας το επίπεδο κατανόησής τους
3. Υποτιμώντας τις γνώσεις τους
4. Τηρώντας μια επιτιμητική και προσβλητική στάση
5. Περιφρονώντας τους/τες και κοροϊδεύοντάς τους/τες

Δημιουργείται αντίπραξη. Δε θα θέλατε να είστε στη θέση τους έτσι δεν είναι;



Καλή Συμπεριφορά

Κρατήστε τα χρονικά όρια που σας έχουν δώσει.

Πρακτικά θέματα

Σημειώσεις. Γράψτε τα σημεία κλειδιά της ομιλίας σας σε κάρτες μεγέθους μισό Α4. Αν έχετε νευρικότητα το σκληρό χαρτί της κάρτας δε θα κάνει θόρυβο. Χρησιμοποιήστε μεγάλα γράμματα. Ορισμένοι/-ες ομιλητές/-τριες προτιμούν να γράφουν όλη την ομιλία τους. Φροντίστε το κείμενο να είναι ευανάγνωστο, με μεγάλα γράμματα, με μέγεθος γραμματοσειράς τουλάχιστον 14 και με διπλό διάστημα μεταξύ των γραμμών.

Μην κρατάτε τις σημειώσεις κολλημένες μπροστά σας, σα να διαβάζετε βιβλίο. Κατά τη διάρκεια της ομιλίας σας, να τις έχετε ακουμπήσει στο θήμα ή το τραπέζι που βρίσκεται μπροστά σας. Αν δεν υπάρχει κάτι να τις ακουμπήσετε να τις κρατάτε ελάχιστα πιο πάνω από το ύψος του αγκώνα. Να αριθμείτε πάντοτε τις σελίδες, οπότε, αν κάποια σας πέσει, να μπορέσετε εύκολα να τη βάλετε στη θέση της. Οι αριθμημένες σελίδες σας βοηθούν, επίσης να υπολογίσετε και το χρόνο της ομιλίας σας.

Πότε μιλάτε;

Το Πρωί; Πριν το μεσημεριανό ή το κλείσιμο της ημέρας; (δεν είναι οι καλύτερες χρονικές στιγμές διότι οι ακροατές/-τριες ή πεινάνε ή θέλουν να πάνε σπίτι τους. Προσπαθήστε να αλλάξετε τη σειρά σας ή να τελειώσετε έγκαιρα!).

Ποιος/-α άλλος/-η μιλάει;

Οι ομιλίες σας δεν πρέπει να αλληλεπικαλύπτονται ή να είναι παρόμοιες. Για να το αποφύγετε μπορείτε να βρεθείτε νωρίτερα με τους/τις άλλους/-ες ομιλητές/-τριες και να ελέγξετε το περιεχόμενο των ομιλιών σας.

Ο/Η αντίπαλός σας

Εάν ο/η άλλος/-η ομιλητής/-τρια είναι πολιτικός σας αντίπαλος, ακούστε προσεκτικά τι έχει πει και κρίνετε, αν χρειάζεται να αναφερθείτε σε κάποια από τα σημεία της ομιλίας του/της ή χρειάζεται να τα αντικρούσετε. Αποφύγετε να χρησιμοποιείτε το όνομά του/της, όταν αναφέρεστε στον πολιτικό σας αντίπαλο (δε θέλετε να τους βοηθήσετε αναγνωρίζοντάς τους ως αντιπάλους).

Πού βγάξετε λόγο;

Σε εξωτερικό ή εσωτερικό χώρο; Αν μιλάτε σε εξωτερικό χώρο και φυσάει αποφύγετε να φορέσετε φούστα, η οποία κινδυνεύει με τον αέρα να σκωθεί και να αποκαλύψει το εσώρουχό σας ή κάτι χειρότερο! Αποφύγετε να έχετε το λόγο σας σε χαρτί, γιατί μπορεί να το πάρει ο αέρας ή να κάνει ενοχλητικό θόρυβο. Επίσημη ή ανεπίσημη συγκέντρωση; Αν πρόκειται για επίσημη συγκέντρωση ή δείπνο, ελέγξτε πιο πριν το πρωτόκολλο ώστε να δείτε αν χρειάζεται να ξεκινήσετε την ομιλία σας με επίσημες προσφωνήσεις όπως: Εξοχότατε, Μεγαλειότατε κ.τ.λ.

Χωροταξική διευθέτηση

Ελέγξτε τη θέση των επίπλων. Κάντε το, πριν την έναρξη της συνάντησης. Αν το αναλόγιο είναι πολύ ψηλό για εσάς, ζητήστε να τοποθετηθεί ένα σκαλάκι, ώστε να φτάσετε το επιθυμητό ύψος ή αν το φως είναι πολύ ψηλά, ζητήστε να χαμηλώσει. Αν δε γίνεται να αλλάξει κάτι, μπορείτε να επιμείνετε να μιλήσετε μακριά από το αναλόγιο. Υπάρχει μια πολύ γνωστή φωτογραφία της βασίλισσας Ελι-



αφές της Αγγλίας, η οποία απευθύνεται στο κοινό αλλά το μόνο που φαίνεται πάνω από το αναλόγιο είναι το καπέλο της!

Εξοπλισμός. Βεβαιωθείτε ότι το μικρόφωνο είναι στο ύψος σας. Αν δεν έχετε συνηθίσει να μιλάτε με μικρόφωνο, μη μιλάτε τόσο δυνατά στο μικρόφωνο όσο χωρίς αυτό. Φροντίστε να υπάρχει ένα ποτήρι νερό στο βήμα. Όταν νοιώθουμε νευρικότητα η αδρεναλίνη αυξάνεται και το στόμα μας «στεγνώνει». Φροντίστε η θέση του ποτηριού να είναι τέτοια, ώστε να μην υπάρχει κίνδυνος ανατροπής του!

Λιστάνετα σε PowerPoint - Σύνοψη της λίστας

1. ΠΟΙΟΣ;
2. ΤΙ;
3. ΠΩΣ;
4. ΠΑΤΙ;
5. ΠΟΤΕ;

Σε **ΠΟΙΟΝ/-Α** απευθύνεστε; Δημιουργήστε γέφυρες επικοινωνίας με το κοινό σας. **ΤΙ** μηνύματα θέλετε να περάσετε; **ΠΩΣ** θα περάσετε αυτά τα μηνύματα; **ΠΑΤΙ** να σας απηχίζουν; Προτείνετε λύση στο πρόβλημα και δηλώστε πώς αυτή επηρεάζει το κοινό σας. **ΤΙ** θέλετε να κάνει το κοινό σας, όταν επιστρέφει στο σπίτι του; **ΠΟΤΕ;** Ημερομηνία των εκλογών. Ημερομηνία υποβολής αιτήσεων για είσοδο εκλογικού βιβλιαρίου. Ημερομηνία για σύνταξη επιστολής διαμαρτυρίας στον Υπουργό, κ.τ.λ.

Δεξιότητες για συμμετοχή σε δημόσια συζήτηση

Μετά το τέλος αυτής της εκπαιδευτικής ενότητας που αφορά στις δεξιότητες για συμμετοχή σε δημόσια συζήτηση, οι συμμετέχουσες θα νοιώθουν περισσότερο σίγουρες για τον εαυτό τους, όταν λάβουν μέρος σε δημόσια συζήτηση σε μια συνάντηση ή στο Ραδιόφωνο και την Τηλεόραση. Οι ενότητες επικεντρώνονται σε πρακτικές συμβουλές για το πώς οι γυναίκες θα χειριστούν καταστάσεις, όπως νοιώθουν ότι οι άνδρες υποβιβάζουν ή αγνοούν τη γνώμη τους.

Το κλειδί της επιτυχίας σε μια δημόσια συζήτηση είναι η καλή προετοιμασία. Επιτιθέμεθα σε ιδέες και όχι σε ανθρώπους.

Τα παρακάτω είναι δείγματα «ταπεινώσεων» με παραδείγματα και τρόπους αντιμετώπισης.

Ειτελισμός των λεγομένων σας - προσπάθεια γελοιοποίησης, αστεία και ανέκδοτα για γυναίκες, προσπάθεια υποβιβασμού σας. *Παράδειγμα:* «Εσείς οι γυναίκες γκρινιάζετε συνέχεια». *Αποψη:* Να είστε προετοιμασμένη να δείξετε ότι αξιοσέβαστες προσωπικότητες έχουν την ίδια άποψη με εσάς. Προετοιμαστείτε κατάλληλα, πριν τη συνάντηση για να μπορέσετε να παραθέσετε την άποψη ανθρώπων που στηρίζουν τις ιδέες σας. Μπορείτε να το κάνετε είτε παραθέτοντας χωρίο, π.χ. από Γενικό Γραμματέα του ΟΗΕ ή του αρχηγού του κόμματός σας ή οποιουδήποτε άλλου επιφανούς ατόμου, το οποίο στηρίζει την άποψή σας.



Προσπαθώντας να δείξουν ότι αυτό είναι δικό σας πρόβλημα και δεν τους αφορά.

Παράδειγμα: «Είναι λάθος των γυναικών που δεν είναι περισσότερες στο Κοινοβούλιο. Δε σπρίζετε η μία την άλλη. Δεν έχει να κάνει με τους άνδρες. Εσείς οι ίδιες πρέπει να λύσετε το πρόβλημα».

Λύση: Θυμίστε τους ότι οι άνδρες έχουν περισσότερη δύναμη προς το παρόν και γι' αυτό το λόγο είναι αυτοί που έχουν μεγαλύτερη ευθύνη να διορθώσουν το πρόβλημα.

Αποσιωπώντας ή αποκρύπτοντας πληροφορίες. Μην αποκαλύπτοντας στοιχεία για κάποιο θέμα.

Λύση: Ερευνήστε το θέμα σας εκ των προτέρων. Παρουσιάστε απτές αποδείξεις.

Καθιστώντας σας αόρατες - π.χ. Αγνοώντας τα λεγόμενά σας. Διπλώνοντας ότι δε βλέπουν τι σχέση έχουν αυτά που λέτε με το θέμα.

Λύση: Ερευνήστε το θέμα σας - δώστε απτές αποδείξεις - κάντε τη φωνή σας να ακουστεί.

Το παιχνίδι της Πειθούς για τις Εκλογές (από τη Lesley Abdela)

Σημειώσεις για τους/τις εκπαιδευτές/-τριες

Το παιχνίδι αυτό είναι ιδανικό για να κλείσετε μια μέρα εκπαίδευσης στις Δημόσιες Ομιλίες.

Σκοπός του παιχνιδιού

Ο σκοπός του παιχνιδιού είναι να ενισχύσει τις γνώσεις που αποκτήθηκαν από την ενότητα των Δημοσίων Ομιλιών. Το συγκεκριμένο παιχνίδι δίνει την ευκαιρία στις συμμετέχουσες να εμπεδώσουν μέσω πρακτικής τα σημεία κλειδιά, που έμαθαν κατά τη διάρκεια της ενότητας για τις Δημόσιες Ομιλίες. Η διάρκεια του παιχνιδιού της πειθούς είναι 45 λεπτά έως 1 ώρα.

Εξοπλισμός

Ένα κουτί, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί ως κάλη με μία σχισμή στο πάνω μέρος, έτσι ώστε οι συμμετέχουσες να μπορούν να ρίξουν την ψήφο τους. Ένα μικρό λευκό χαρτί, το οποίο θα διανεμηθεί στις συμμετέχουσες και θα παίξει το ρόλο του «ψηφοδελτίου». Προηγουμένως, ο/η εκπαιδευτής/-τρια πρέπει να διασφαλίσει ότι κάθε ένα από τα χαρτιά είναι αριθμημένο ανάλογα με τον αριθμό των εκπαιδευομένων... 1,2,3,4,5, κ.τ.λ. Για παράδειγμα, αν υπάρχουν 30 συμμετέχουσες τα ψηφοδέλτια θα είναι αριθμημένα από το 1 έως το 30. Αν οι συμμετέχουσες είναι 25, τότε η αρίθμηση θα είναι από το 1 έως το 25.

Βραβείο για τη νικήτρια του παιχνιδιού. (Ένα κουτί σοκολατάκια ή ένα κουτί μπισκότα είναι μια καλή λύση, διότι η νικήτρια μπορεί να επιλέξει ή να προσφέρει στις υπόλοιπες ή να το πάρει σπίτι της). Μια πλαστική σακούλα ή ένα ανοιχτό κουτί είναι απαραίτητα, ώστε να τοποθετηθούν τα χαρτάκια με τα ονόματα των εκπαιδευομένων. Επιλέξτε προηγουμένως κάποια, η οποία θα παίξει το ρόλο της Εφόρου των Εκλογών.

Κανόνες

Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια εξηγεί τους κανόνες του παιχνιδιού: Κάθε συμμετέχουσα θα πρέπει να πα-



ρουσιάζει μια 3λεπτη ομιλία. Οι εκπαιδευτές/-τριες ενημερώνουν τις συμμετέχουσες για το θέμα της ομιλίας τους: «Ζητείται από τις συμμετέχουσες να φανταστούν ότι υποβάλλουν υποψηφιότητα στις εκλογές για Υπουργοί Γυναίκων. Ο σκοπός των ομιλιών των υποψηφίων είναι να πείσουν το ακροατήριο να τις ψηφίσει για Υπουργό». Οι εκπαιδευτές/-τριες οφείλουν να ενημερώσουν τις υποψήφιες για το προφίλ του κοινού, στο οποίο απευθύνονται.

(Η εκπαιδύτρια εξηγεί ότι στην πραγματικότητα κανείς δεν υποβάλλει υποψηφιότητα για Υπουργός Γυναίκων και ότι αυτό γίνεται καθαρά για τους σκοπούς του παιχνιδιού). Εξηγεί, επίσης, ότι ο χρόνος προετοιμασίας της ομιλίας είναι 5 λεπτά. Υπενθυμίζει στις συμμετέχουσες ότι αναμένει να χρησιμοποιήσουν στην τρίλεπτη ομιλία τους, τις συμβουλές και τα σημεία κλειδιά της εκπαιδευτικής ενότητας για τις Δημόσιες Ομιλίες. Εξηγεί ότι μετά τα 5 λεπτά προετοιμασίας, θα επιλέξει 3 συμμετέχουσες στην τύχη ως υποψήφιες για το αξίωμα. Τα ονόματα επιλέγονται τραβώντας ένα χαρτί από το κουτί ή τη σακούλα που περιέχει τα ονόματα όλων των εκπαιδευομένων. (Οι συμμετέχουσες θα πρέπει ήδη να έχουν τοποθετήσει το χαρτί με το όνομά τους στο κουτί πριν ξεκινήσει η διαδικασία). Πριν οι συμμετέχουσες ξεκινήσουν να προετοιμάζουν την ομιλία τους, ο/η Εκπαιδευτής/-τρια θα πρέπει να τους υπενθυμίσει τα σημεία κλειδιά από την εκπαιδευτική ενότητα για τις Δημόσιες Ομιλίες. Αυτό μπορεί να γίνει ζητώντας από τις συμμετέχουσες να θυμηθούν ποια είναι τα σημεία αυτά.

Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια μπορεί να φωτοτυπήσει τις ακόλουθες σημειώσεις και να τις μοιράσει στις συμμετέχουσες:

Σημειώσεις για τις Δημόσιες Ομιλίες

Σε **ΠΟΙΟΝ** απευθύνεστε; Δημιουργήστε γέφυρες επικοινωνίας με το κοινό σας.

ΠΟΙΑ είναι τα 2 ή 3 σημεία που θέλετε να θέξετε; Αναφέρετε πώς το καθένα από αυτά θα επηρεάσει το κοινό σας.

ΠΩΣ θα περάσετε αυτά τα μηνύματα; Δώστε απτά παραδείγματα για να σκιαγραφήσετε κάθε μήνυμα.

ΓΙΑΤΙ να σας στηρίζουν; Προτείνετε λύση στο πρόβλημα και δηλώστε πώς αυτή επηρεάζει άμεσα το κοινό σας.

Στηρίξτε τα λεγόμενά σας με απτά παραδείγματα και αποδείξεις, με τρόπο που θα είναι κατανοητός από το κοινό σας. Δώστε να καταλάβουν τον τρόπο με τον οποίο το κάθε θέμα επηρεάζει το κοινό σας. Αν είναι εφικτό συνδέστε τον/την πολιτικό σας αντίπαλο με το πρόβλημα. Ολοκληρώστε δημιουργώντας ένα όραμα για το μέλλον και περιγράψτε πώς οι λύσεις που προτείνετε συμβάλουν στην πραγμάτωση του οράματος. Πείτε στο κοινό σας πώς μπορεί να συμμετάσχει στη διαδικασία πραγμάτωσης (Ψηφίστε με!).

Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια εξηγεί ότι η διάρκεια προετοιμασίας της ομιλίας είναι 5 λεπτά. Πράγματι, υπάρχουν περιπτώσεις, όπου οι υποψήφιοι/-ες και οι πολιτικοί εν ενεργεία, χρειάζεται ξαφνικά να μιλήσουν για λίγο στο κοινό (π.χ. αν ο/η κύριος/-α ομιλητής/-τρια έχει καθυστερήσει). Στη συνέχεια, μοιράζει αντίγραφα των κατευθυντήριων γραμμών που ακολουθούν, για την προετοιμασία μιας πεντάλεπτης ομιλίας:

Προετοιμασία Πεντάλεπτης Ομιλίας

1. Για ΕΝΑ λεπτό...



Γράψτε όλα όσα αφορούν στο θέμα σας.

2. Για τα επόμενα ΔΥΟ λεπτά...

Επιλέξτε ένα από τα σημεία που έχετε γράψει, αναπτύξτε το και επιχειρηματολογήστε:

- Δημιουργήστε γέφυρες επικοινωνίας με το κοινό σας.
- Πώς το συγκεκριμένο ζήτημα επηρεάζει το κοινό σας;
- Ποιο είναι το πρόβλημα; Σκιαγραφείστε το, δώστε παραδείγματα, αποδείξτε.
- Δείξτε πώς οι λύσεις που προτείνετε θα επηρεάσουν το κοινό σας.

3. Για τα επόμενα ΔΥΟ λεπτά...

Συνοψίστε τα πάντα σε ένα συμπέρασμα. Ποιο είναι το όραμά σας για το μέλλον; Περιγράψτε πώς οι λύσεις που προτείνετε ενσωματώνονται στο ευρύτερο όραμά σας. Θυμηθείτε ότι πρέπει να ζητήσετε από το κοινό να σας ψηφίσει.

Συνέχεια των οδηγιών προς τους/τις εκπαιδευτές/-τριες

Ενώ οι συμμετέχουσες προετοιμάζουν την ομιλία τους ο/η εκπαιδευτής/-τρια συλλέγει τα χαρτιά με τα ονόματά τους και τα τοποθετεί σε μια σακούλα. Μετά την προετοιμασία της πεντάλεπτης ομιλίας, η εκπαιδευτρια εξηγεί ότι μετά τις 3 ομιλίες κάθε συμμετέχουσα, συμπεριλαμβανομένων και των τριών υποψηφίων, θα λάβει ένα λευκό αριθμημένο χαρτί για να χρησιμοποιηθεί ως ψηφοδέλτιο. Κάθε συμμετέχουσα μπορεί να ψηφίσει μία μόνο υποψήφια. Οι ψηφοφόροι πρέπει να γράφουν μόνο το όνομα της υποψήφιας, που τους έπεισε ότι θα μπορούσε να είναι η καλύτερη Υπουργός Γυναίκων. Υπενθυμίζεται στις συμμετέχουσες ότι πρέπει να ψηφίσουν την υποψήφια που πραγματικά πιστεύουν ότι θα γίνει η καλύτερη Υπουργός Γυναίκων. Υπενθυμίζεται, επίσης, ότι η ψηφοφορία είναι μυστική και ότι οι κανόνες που αφορούν στην ψηφοφορία θα ανακοινωθούν μετά το πέρας των 3 ομιλιών.

Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια διορίζει «Υπεύθυνη για την τήρηση του χρόνου», η οποία θα έχει την υποχρέωση να υπενθυμίζει στις ομιλήτριες ότι τους έχουν απομείνει 30 δευτερόλεπτα και για το τέλος του χρόνου τους. Στη συνέχεια, ζητάει από κάποια να τραβήξει το όνομα της πρώτης υποψήφιας από τη σακούλα χωρίς να κοιτάει. Ενώ οι τρεις υποψήφιες παρουσιάζουν τις ομιλίες τους, η εκπαιδευτρια κρατάει σημειώσεις για τα πράγματα που η καθεμία από αυτές έκανε καλά (συμπεριλαμβανομένης και της γλώσσας του σώματος, επαφής με το κοινό, του τόνου της φωνής και του περιεχομένου της ομιλίας) και υποβάλλει παρατηρήσεις γραπτώς για κάθε μία από αυτές ξεχωριστά, για τα σημεία που θα μπορούσε να βελτιώσει. Αφού η πρώτη ομιλήτρια τελειώσει την παρουσίασή της, ο/η εκπαιδευτής/-τρια ζητάει από κάποια άλλη να τραβήξει το όνομα της δεύτερης υποψήφιας. Αφού η δεύτερη ομιλήτρια τελειώσει την παρουσίασή της ο/η εκπαιδευτής/-τρια ζητάει από κάποια άλλη να τραβήξει το όνομα της τελευταίας υποψήφιας. Για να θυμούνται όλοι/-ες τα ονόματα των υποψηφίων, ο/η εκπαιδευτής/-τρια τα γράφει στον πίνακα.

Όταν και οι τρεις υποψήφιες έχουν τελειώσει με τις ομιλίες τους, ο/η εκπαιδευτής/-τρια εξηγεί τους κανόνες ψηφοφορίας: Καθεμία από τις Ομιλήτριες θα διορίσει μία συμμετέχουσα της εμπιστοσύνης της ως «Εκλογικό Αντιπρόσωπό της». Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια ζητάει από τις τρεις εκπροσώπους να πάρουν τη θέση τους δίπλα στην έφορο και την κάλπη. Επιπλέον, εξηγεί στις εκπροσώπους ότι θα πρέπει να παρακολουθούν την κάλπη συνεχώς μέχρι το πέρας της διαδικασίας της ψηφοφορίας και της καταμέτρησης των ψήφων. Ζητείται, επίσης, από την έφορο να δείξει στο κοινό ότι η



κάλπη είναι άδεια. Οι συμμετέχουσες ενημερώνονται ότι οι ίδιες πρέπει να ρίξουν την ψήφο τους στην κάλπη και όχι κάποια άλλη γι' αυτές. Οι τρεις υποψήφιας και οι Αντιπρόσωποί τους έχουν επίσης δικαίωμα ψήφου.

Όταν τελειώσει η ψηφοφορία, η Έφορος και οι τρεις Αντιπρόσωποι θα αποσυρθούν σε μια άλλη αίθουσα για την καταμέτρηση των ψήφων. Εξηγείται ότι, αν και στις κανονικές εκλογές ο αριθμός των ψήφων για κάθε υποψήφια ανακοινώνεται, στο παιχνίδι η Έφορος δε θα ανακοινώσει τον αριθμό. (Δίνονται σαφείς οδηγίες τόσο στην Έφορο όσο και στις Αντιπρόσωπους να μην ανακοινώσουν σε κανένα τις ψήφους, που έλαβε κάθε υποψήφια. Ο λόγος είναι ότι στόχο του μαθήματος αποτελεί η αύξηση της αυτοπεποίθησης των υποψηφίων και όχι να τις φέρει σε δύσκολη θέση ή να τις κάνει να χάσουν το ηθικό τους σε περίπτωση που δεν τα πήγαν καλά με τις ψήφους).

Ενώ γίνεται η καταμέτρηση, ο/η εκπαιδευτής/-τρια παραμένει στην αίθουσα με τις συμμετέχουσες και ασκεί εποικοδομητική κριτική στις ομιλίες των Υποψηφίων μπροστά σε όλες ακούγοντας και άλλες απόψεις, ώστε όλες να μαθαίνουν. Αναφέρει τα δυνατά σημεία κάθε ομιλήτριας, ενώ επισημαίνει ορισμένα σημεία που χρειάζονται βελτίωση και δίνει συμβουλές για το μέλλον. Μετά την καταμέτρηση των ψήφων, η Έφορος ανακοινώνει το όνομα της νικήτριας. Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια ρωτάει τις τρεις Αντιπρόσωπους αν είναι ικανοποιημένες με την εκλογική διαδικασία. Η νικήτρια χειροκροτείται από το κοινό και παραλαμβάνει το βραβείο της!

Εποικοδομητική Ανάδρομη Πληροφόρηση - Κριτική

Σημειώσεις για τους/τις εκπαιδευτές/-τριες

Όταν πρόκειται για ανάδρομη πληροφόρηση στις συμμετέχουσες όσον αφορά στις Δημόσιες Ομιλίες τους, προσπαθήστε να χρησιμοποιήσετε εποικοδομητική ανάδρομη πληροφόρηση-κριτική. Αυτό θα τις ενθαρρύνει και θα τις βοηθήσει να ενισχύσουν την αυτοπεποίθησή τους.

- Κρατήστε σημειώσεις «κλειδιά»
- Επικεντρωθείτε και αναπτύξτε τα δυνατά τους σημεία
- Ενθαρρύνετε τις συμμετέχουσες να αναγνωρίσουν τα δυνατά τους σημεία και τις αδυναμίες τους
- Θέστε ερωτήσεις ανοικτού τύπου - Πού νομίζετε ότι τα πήγατε καλά;
- Πού νομίζετε ότι χρειάζεται να βελτιωθείτε;
- Συνοψίστε τα σημεία «κλειδιά»
- Δώστε θετική ανάδρομη πληροφόρηση όσον αφορά στις επιδόσεις
- Ενθαρρύνετε και κάντε προτάσεις
- Κλείστε με μια θετική παρατήρηση

Εργαστήριο Συνεντεύξεων στα ΜΜΕ

Στόχος του μαθήματος για την εκπαίδευση στα ΜΜΕ

Στο τέλος του συγκεκριμένου μαθήματος που αφορά στις συνεντεύξεις στα ΜΜΕ, οι γυναίκες θα



έχουν βελτιώσει τις ικανότητές τους σε θέματα επικοινωνίας, ώστε να μπορούν να προβάλουν τις προτεραιότητες και τα μηνύματά τους τόσο μέσα από την τηλεόραση όσο και από το ραδιόφωνο.

Οδηγίες για τους/τις εκπαιδευτές/-τριες

Το πλήρες πρόγραμμα διαρκεί περίπου *πέντε ώρες*. Οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός για το ακόλουθο πρόγραμμα μπορεί να προσαρμοστεί στο μέγεθος της ομάδας. Μπορείτε να φωτοτυπήσετε τη σύνοψη των ερωτήσεων και απαντήσεων για τις ποσοτώσεις από το πρώτο μέρος του εγχειριδίου. Διανεύμετε αντίγραφο των ερωτήσεων και απαντήσεων σε κάθε μία από τις συμμετέχουσες στο εργαστήριο, ως παράδειγμα για τον τρόπο με τον οποίο προετοιμάζονται απαντήσεις πάνω σε οποιοδήποτε θέμα.

Εξοπλισμός και προσωπικό

Πίνακας με φύλλα χαρτιού, μαρκαδόροι, κολλητική ταινία, blue-tack για να μπορέσετε να κολλήσετε τα χαρτιά του πίνακα στον τοίχο. PowerPoint ή επιδιασκόπιο.

Εξοπλισμός για το τελευταίο δίωρο του μαθήματος - Εξάσκηση στις τηλεοπτικές συνεντεύξεις

Για ομάδα 25-30 εκπαιδευομένων θα χρειαστείτε:

- 3 αίθουσες και 3 συσκευές τηλεόρασης, αλλά αν υπάρχουν 8-10 συμμετέχουσες χρειάζεστε μόνο μία συσκευή.
- 3 βιντεοκάμερες και 3 χειριστές. Τα μικρόφωνα πρέπει να είναι αρκετά «ευαίσθητα», ώστε η φωνή τόσο του/της δημοσιογράφου όσο και της συνεντευξιζόμενης να ακούγονται καθαρά.
- 3 μόνιτορ αρκετά μεγάλα, έτσι ώστε να μπορούν να παρακολουθούν άνετα 10 άτομα.
- Τεχνική υποδομή σε κάθε αίθουσα, ώστε να μπορεί να ξαναπαίξει η μαγνητοσκοπημένη συνέντευξη στα μόνιτορ.
- 3 εκπαιδευτριες ή 1 εκπαιδευτήρια και δύο διευκολυντές (Facilitators).
- Οι εκπαιδευτριες-διευκολυντές θα πρέπει να έχουν μεγάλη εμπειρία στις συνεντεύξεις στα ΜΜΕ και την πολιτική ή σε εκστρατείες συνηγορίας. Μπορούν να είναι δημοσιογράφοι της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου, πολιτικοί ή ακτιβίστριες με μεγάλη εμπειρία συνεντεύξεων στην τηλεόραση.
- 6 δημοσιογράφοι. Η επικεφαλής εκπαιδευτήρια θα χρειαστεί να ενημερώσει τους/τις δημοσιογράφους πριν τη συνεδρία της πρακτικής άσκησης. Θα διορίσει ένα διευκολυντή και δύο δημοσιογράφους σε κάθε μία από τις τρεις αίθουσες. Η ενημέρωση των δημοσιογράφων παρατίθεται παρακάτω, στην τελική εκπαιδευτική ενότητα, η οποία εξηγεί την πρακτική άσκηση που αφορά στις τηλεοπτικές συνεντεύξεις.

Προτεινόμενο πρόγραμμα

Εκπαιδευτική ενότητα 1: 60 λεπτά

Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια εξηγεί τους στόχους του προγράμματος και αξιολογεί τις ανάγκες και τις προτεραιότητες των εκπαιδευομένων.



Εκπαιδευτική ενότητα 2: 60 λεπτά

Παρουσιάσεις των εκπαιδευτών/-τριών, οι οποίοι/-ες παρέχουν συμβουλές και χρήσιμες πληροφορίες όσον αφορά στην προετοιμασία για συνεντεύξεις στα ΜΜΕ και τον τρόπο που δίνονται. Ακολουθούν ερωτήσεις των εκπαιδευομένων.

Εκπαιδευτική ενότητα 3: 30 λεπτά

Εργαζόμενες σε ζεύγη, οι συμμετέχουσες προετοιμάζονται και ασκούνται για τηλεοπτικές συνεντεύξεις.

Εκπαιδευτική ενότητα 4: 120 λεπτά

Η ενότητα δίνει στις συμμετέχουσες την ευκαιρία να εφαρμόσουν στην πράξη όλα όσα έχουν μάθει, μπροστά σε βιντεοκάμερες και να δεχθούν παρατηρήσεις και επιπλέον βοήθεια.

Εκπαιδευτική ενότητα 5: 25 λεπτά

Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει τα σημεία που καλύφθηκαν από τις συμμετέχουσες. Εμπέδωση των βασικών σημείων μάθησης.

Συμπεράσματα

Προαιρετική εκπαιδευτική ενότητα

Κάποιο βράδυ, εκτός προγράμματος, ή κάποιο Σαββατοκύριακο μια ομάδα μπορεί να οργανώσει μια επιπλέον εκπαιδευτική ενότητα με τίτλο π.χ. «Βάλε μου Χρώμα, Κάνε με Όμορφη», όπου ειδικοί επί των χρωμάτων και επαγγελματίες make up artists θα δώσουν συμβουλές για το ποια χρώματα ταιριάζουν σε ποιες και συμβουλές μακιγιάζ για τηλεοπτικές εμφανίσεις.

Εισαγωγή στο σεμινάριο

Ο εκπαιδευτής ή η εκπαιδευτρια συστήνονται και εξηγούν τους στόχους του μαθήματος για την εκπαίδευση στα ΜΜΕ. Σύντομη περιγραφή του προγράμματος. Πείτε στις συμμετέχουσες ότι γνωρίζετε πως στην αίθουσα υπάρχουν άτομα με διαφορετική εμπειρία όσον αφορά στα ΜΜΕ, συμπεριλαμβανομένων και ατόμων χωρίς καθόλου εμπειρία τηλεοπτικής εμφάνισης. Εξηγήστε ότι επιθυμείτε το μάθημα να αποδειχθεί χρήσιμο για όλες -και για αυτές με προηγούμενη εμπειρία στα ΜΜΕ και για εκείνες χωρίς καθόλου εμπειρία- και γι' αυτό το λόγο θα κάνετε μια σύντομη έρευνα για να αξιολογήσετε το επίπεδο της εμπειρίας της ομάδας:

1. Ζητήστε από αυτές που δεν έχουν την εμπειρία της τηλεοπτικής εμφάνισης να σηκώσουν τα χέρια.
2. Ζητήστε από όσες έχουν εμφανιστεί σε συνεντεύξεις μία ή δύο φορές αλλά δεν έχουν μεγάλη εμπειρία να σηκώσουν τα χέρια τους.
3. Ζητήστε από αυτές που θεωρούν ότι έχουν μεγάλη εμπειρία να σηκώσουν τα χέρια τους.

Αν υπάρχουν διαφορετικά επίπεδα εμπειρίας στην ομάδα, διαβεβαιώστε τις συμμετέχουσες ότι εν κατακλείδι αυτό είναι καλό, διότι τους δίνει την ευκαιρία να ωφεληθούν από τις εμπειρίες των άλλων. Πείτε ότι θα θέλατε κάθε συμμετέχουσα να θεωρήσει ότι έρχεται για ένα καφέ και μια φιλική συζήτηση μαζί σας σχετικά με τον τρόπο που θα βελτιώσει τις δεξιότητες της στις συνεντεύξεις στα ΜΜΕ. Ποιες είναι οι ερωτήσεις που θεωρεί ότι πρέπει να απαντηθούν οπωσδήποτε; Όσες έχουν προηγούμενη εμπειρία τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής συνέντευξης αντιμετώπισαν κάποια προβλήματα; Τι θέλουν να ρωτήσουν; Όσες δεν έχουν καθόλου εμπειρία, ποια ερωτήματα θέλουν να απαντηθούν; Δώστε στην ομάδα δύο λεπτά να σκεφτεί και την ευκαιρία σε κάθε μία από τις συμμετέχουσες να κρατήσει σημειώσεις για



τα πράγματα που θεωρεί σημαντικά να γνωρίζει. Στη συνέχεια, ζητήστε από τις συμμετέχουσες να σας αναφέρουν τα θέματα που επιθυμούν να καλυφθούν. Δημιουργήστε έναν κατάλογο με τα θέματα στον πίνακα. Τοποθετήστε τον πλήρη κατάλογο στον τοίχο ως σημείο αναφοράς για την υπόλοιπη μέρα. Πείτε στην ομάδα ότι κατά τη διάρκεια του μαθήματος θα προσπαθήσετε να απαντήσετε όσο το δυνατό στα περισσότερα από αυτά τα ερωτήματα. Θα διαπιστώσετε ότι τα περισσότερα από τα ερωτήματα καλύπτονται από το πρόγραμμα που ακολουθεί, αλλά ίσως χρειαστεί να προσθέσετε και εσείς κάποια πράγματα.

Η παρουσίαση που ακολουθεί για τις Δημόσιες Ομιλίες είναι σε μορφή προφορικού λόγου για να βοηθήσει τους/τις εκπαιδευτές/-τριες.

ΠΩΣ ΝΑ ΔΙΝΕΤΕ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ Ή ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

«Είναι παράξενο που στον ψυχρό αιώνα των ηλεκτρονικών υπολογιστών και της τεχνολογίας, η ζεστασιά είναι αυτή που πετυχαίνει στην τηλεόραση».

Peter Ustinov (πθνοποιός)

Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι τα πιο σημαντικά μέσα διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. Ολο΄ες μπορούν να μάθουν πώς να βελτιώσουν την παρουσία τους σε αυτά τα δύο μέσα.

Προετοιμασία. Προετοιμασία. Προετοιμασία

Πριν εμφανιστείτε στα ΜΜΕ χρειάζεται να προετοιμαστείτε. Πρέπει να γνωρίζετε καλά για τι πράγμα μιλάτε. Οι κατευθυντήριες γραμμές που αφορούν στην προετοιμασία είναι απλές. Προετοιμαστείτε και ασκηθείτε πριν την εμφάνισή σας, με ένα/μια φίλο/-η ή συνάδελφο. Αφήστε την προσωπική ζεστασιά και την ειλικρίνεια σας να λάμψουν. Οι άνθρωποι ανταποκρίνονται στην ενέργεια και τον ενθουσιασμό.

Ξεπερνώντας τη νευρικότητα

Σημειώσεις για τους/τις εκπαιδευτές/-τριες: *Βλέπε συμβουλές για το πώς ξεπερνάμε τη νευρικότητα στην ενότητα για τις Δημόσιες Ομιλίες.*

Προετοιμασία για τη Συνέντευξη

Διαφάνεια σε Power Point - Προετοιμασία για τηλεοπτική συνέντευξη

- Ποια είναι τα 2 σημεία που θέλετε να θίξετε;
- Ποιες είναι οι προφανείς ερωτήσεις;
- Ποιες είναι οι μη αναμενόμενες ερωτήσεις;
- Ποιος; Τι; Γιατί;
- Πότε; Πού; Πώς;
- Ποια είναι η χειρότερη ερώτηση;



Ακολουθήστε τη σειρά, όπως παρουσιάζεται στη διαφάνεια για να προετοιμαστείτε:

- Ποια είναι τα 2 σημεία που θέλετε να θέξετε;
- Ποιες είναι οι προφανείς ερωτήσεις;
- Αναμένετε ερωτήσεις «ανοιχτού τύπου» από τους/τις δημοσιογράφους
- Ποιος; Τι; Γιατί;
- Πότε; Πού; Πώς; Πώς θα τις απαντήσετε;
- Ποια είναι η χειρότερη ερώτηση; Πώς θα την απαντήσετε;

Ποια είναι τα 2 σημεία που θέλετε να θέξετε;

Πριν τη συνέντευξη κάνετε έναν κατάλογο με δύο ή τρία σημεία, που θέλετε οπωσδήποτε να ακουστούν κατά τη διάρκειά της.

Διαφάνεια σε PowerPoint

Αποφασίστε:

Για ποιο λόγο δίνετε τη συνέντευξη;

Τι πρόκειται να πείτε;

Πώς θα το πείτε;

Να είστε απλή και σαφής. Το μήνυμα να είναι σύντομο και απλό.

Γιατί;

Σκεφτείτε για ποιο λόγο εμφανίζεστε στην τηλεόραση.

Ποιον/-α;

Να έχετε κατά νου ότι αυτός/-ή που προσπαθείτε να πείσετε είναι ο/η θεατής και όχι ο/η δημοσιογράφος.

Τι;

Τι θέλετε να πετύχετε με την τηλεοπτική εμφάνιση; Αν είστε υποψήφια πολιτικός, ο στόχος σας είναι να περάσετε το μήνυμα στους/στις ψηφοφόρους ότι είστε ένα άτομο που μπορούν να εμπιστευτούν. Επιπλέον, επιθυμείτε να τους/τις πείσετε να σας ψηφίσουν. Αν είστε αντιπρόσωπος εκστρατείας συνηγορίας ο στόχος σας είναι να πείσετε τους/τις θεατές να σας στηρίξουν.

Πώς;

Σκεφτείτε τον τρόπο με τον οποίο θα πείσετε τους/τις θεατές να σας στηρίξουν.

Να είστε διαθέσιμη

Οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί μπορεί να θέλουν να παρουσιαστείτε σε εκπομπή τους οποτεδήποτε μέσα στις 24 ώρες της ημέρας, από νωρίς το πρωί μέχρι αργά το βράδυ, καθημερινές ή σαββατοκύριακα. Θα πρέπει να είστε διαθέσιμη να παρευρεθείτε, εσείς ή ίδια ή αντιπρόσωπός σας, ακόμη και μετά από σύντομη ειδοποίηση, αν είναι απαραίτητο.

Πρώτη επαφή

Η πρώτη επαφή με τη συνεντευξιαζόμενη γίνεται από τον/την αρχισυντάκτη/-τρια ή το/τη δημο-



σιογράφο που διεξάγει την έρευνα. Συνήθως, κάνουν ένα φιλικό τηλεφώνημα στο άτομο που τους ενδιαφέρει για να μάθουν πληροφορίες - κάτι σα «δοκιμαστική ακρόαση» (audition). Τους/τις ενδιαφέρει τι λέτε και πώς το λέτε.

Να είστε σαφής

1. Μπορείτε να διατυπώσετε τις σκέψεις σας απλά και καθαρά;
2. Μπορείτε να κάνετε τα πράγματα να έχουν ενδιαφέρον;
3. Πώς αντιδράτε στις «δύσκολες» ερωτήσεις;

Έχετε το δικαίωμα να γνωρίζετε το πρόγραμμα εκ των προτέρων

Χρησιμοποιήστε τις φιλικές συζητήσεις με τον/την αρχισυντάκτη/-τρια και τους/τις δημοσιογράφους, πριν την επίσημη συνέντευξη για να σχηματίσετε σαφή εικόνα και για να μπορέσετε να προετοιμαστείτε κατάλληλα.

Μάθετε το κοινό σας

Για να μπορέσετε να περάσετε το μήνυμά σας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, ρωτήστε να μάθετε το προφίλ των ατόμων που παρακολουθούν το συγκεκριμένο πρόγραμμα - ηλικιακή ομάδα, φύλο, αστική ή αγροτική περιοχή, ανώτατη εκπαίδευση ή όχι, υπηλόμισθους/-ες ή χαμηλόμισθους/-ες. Μιλήστε με το/τη δημοσιογράφο, που διεξάγει την έρευνα για τα πράγματα που γνωρίζετε ότι έχει στη διάθεσή του/της και αποσαφηνίστε τα θέματα για τα οποία μπορείτε να μιλήσετε, καθώς και αυτά που δεν μπορείτε ή δε θέλετε να μιλήσετε.

Μάθετε το πρόγραμμα

Ρωτήστε τον/την αρχισυντάκτη/-τρια ή το/τη δημοσιογράφο τα ακόλουθα:

- Το όνομα της εκπομπής και το όνομα και τη θέση του προσώπου με το οποίο μιλάτε.
- Ποιο είναι το θέμα; Ποια πτυχή του θέλουν να αγγίξουν;
- Τι είδους ερωτήσεις θα γίνουν;
- Θα είναι εκπομπή σε στούντιο ή εξωτερικό γύρισμα ή κάτι άλλο;
- Θα είναι ζωντανή ή μαγνητοσκοπημένη μετάδοση; Εάν πρόκειται για μαγνητοσκοπημένη μετάδοση, ρωτήστε πόσο σύντομα θα μεταδοθεί. Να γνωρίζετε ότι, αν σας παίρνουν συνέντευξη για 30 λεπτά με την πρόθεση να επιλέξουν μόνο τρία λεπτά για μετάδοση από τα 30, έχετε χάσει τον έλεγχο επιμέλειας.
- Ποιος/-α άλλος/-η λαμβάνει μέρος στο πρόγραμμα; Γνωρίζοντας ποιου/-ες άλλοι/-ες θα εμφανιστούν μπορεί να σας βοηθήσει να αποφασίσετε για τον τρόπο με τον οποίο θα διατυπώσετε τις απαντήσεις σας.
- Ποια πλευρά του θέματος θα θίξει ο/η δημοσιογράφος;

Να είσαστε στην ώρα σας

Είστε τυχερή που σας δόθηκε η ευκαιρία για μια τηλεοπτική ή ραδιοφωνική συνέντευξη και θα πρέπει να μην κάνετε το/τη δημοσιογράφο να σας περιμένει. Επίσης, δε θα είναι κολακευτικό για σας, ιδιαίτερα στο ραδιόφωνο να ακούγεστε στο μικρόφωνο με κομμένη την ανάσα, επειδή ανεβάζετε γρήγορα τις σκάλες για να προλάβετε.



Τηλεοπτική ή ραδιοφωνική συνέντευξη

Να παρουσιάσετε το πιο σημαντικό μήνυμά σας όσο το δυνατόν πιο γρήγορα

Αν ο/η δημοσιογράφος έχει ελλιπή γνώση του θέματος, μην αφήνετε να σας χαλάσει τη συνέντευξη. Πάρτε στα χέρια σας την κατάσταση, προτείνοντας να αρχίσετε με την ερώτηση, που θα θέλατε να απαντήσετε. Προσπαθήστε να χρησιμοποιήσετε την πρώτη ερώτηση για να οδηγήσετε τη συνέντευξή στο λόγο, για τον οποίο βρίσκεστε εκεί. Ακολουθήστε το σενάριο που έχετε στο μυαλό σας, προσπαθώντας να περάσετε τα δύο τρία σημαντικά μηνύματα στο κοινό. Μπορείτε να πείτε: «Θα επανέλθω στη ερώτησή σας σε ένα λεπτό, αλλά πριν το κάνω θα ήθελα να θέσω ένα σημαντικό ζήτημα. Κάντε μια σύντομη αναφορά και συνεχίστε με την απάντηση στο ερώτημα που σας τέθηκε. Οι συνεντεύξεις στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο μπορεί να σας φανούν απίστευτα σύντομες. Θα εκνευριστείτε αν συνειδητοποιήσετε ότι αφιερώσατε τόσο χρόνο σε κάτι όχι τόσο σημαντικό και δεν ασχοληθήκατε με κάτι πιο ουσιαστικό.

Δείτε την τηλεοπτική ή ραδιοφωνική συνέντευξη ως μια συζήτηση με ένα ή δύο άτομα

Μη μιλάτε σε να εκφραστείτε λόγο σε ακροατήριο εκατοντάδων ανθρώπων. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι πολύ προσωπικά μέσα - μόνο εσείς και ο/η δημοσιογράφος που μιλάτε πρόσωπο με πρόσωπο. Θα φαίνεστε και θα ακούγεστε καλύτερα, αν συμπεριφέρεστε σε να κάνετε μια συζήτηση με ένα/μια φίλο/-η. Η πλειονότητα των θεατών ή των ακροατών/-τριών παρακολουθούν μια εκπομπή στο σπίτι ή στο αυτοκίνητο μόνου/-ες τους ή σε μικρές ομάδες.

Μη δείχνετε εκνευρισμό εάν ο/η δημοσιογράφος σας θέσει ένα ερώτημα που δε θέλετε να απαντήσετε

Ο ρόλος του/της δημοσιογράφου είναι να υποβάλλει ερωτήσεις, τις οποίες θα ήθελαν να υποβάλλουν οι ακροατές/-τριες ή οι θεατές, αν είχαν την ευκαιρία. Να περιμένετε το χειρότερο. Οι ερωτήσεις «παγίδες» είναι μέρος του παιχνιδιού των ΜΜΕ και των δημοσιογράφων, ώστε να δημιουργήσουν συγκίνηση και ενδιαφέρον στη συνέντευξη. Απαντήστε σε αυτές τις ερωτήσεις όσο πιο ειλικρινά και όσο πιο ευθέως μπορείτε. Ποτέ μη λέτε «ουδέν σχόλιον». Αντί αυτού μπορείτε να πείτε: «δεν είμαι προετοιμασμένη να δώσω μια απάντηση αυτή τη στιγμή». Μη χάνετε την ψυχραιμία σας και μην υψώνετε τη φωνή σας όσο προκλητική και αν είναι η ερώτηση. Παραμείνετε ήρεμη και άνετη. Ο εκνευρισμός δε βοηθά το στόχο σας. Θα φανείτε ότι δεν έχετε επιχειρήματα. Μερικοί/-ές δημοσιογράφοι προσπαθούν να «επιτεθούν», διότι θεωρούν ότι η αντιπαράθεση προσδίδει ενδιαφέρον σε μια καλή συνέντευξη. Μην το πάρετε προσωπικά, είναι απλά η τεχνική τους. Ένας χρήσιμος τρόπος να αντιμετωπίσετε μια ερώτηση που σας προκαλεί θυμό, είναι να απαντήσετε περιγράφοντας γεγονότα. Να προσπαθείτε να διορθώνετε ανακριβείς πληροφορίες ή αυτές που ίσως ο/η ακροατής/-τρια ή ο/η τηλεθεατής μπορεί να θεωρεί ως ακριβείς. Για παράδειγμα, δώστε το ακριβές νούμερο, όταν ο/η δημοσιογράφος ξεκινήσει μια ερώτηση με μια αναληθή στατιστική για τον αριθμό των γυναικών, που εκλέγονται στο ευρωκοινοβούλιο από την Ελλάδα/Ιταλία/Ουγγαρία...

Μη λέτε ποτέ ψέματα σε δημοσιογράφο - να λέτε πάντα την αλήθεια

Αποφύγετε τη χρήση ξύλινης γλώσσας. Μιλήστε απλά

Φροντίστε οι απόψεις σας να συνοδεύονται από απτά επιχειρήματα. Σκεφτείτε παρα-



δείγματα τα οποία ταιριάζουν με τις απόψεις που εκθέτετε. Τα παραδείγματα παίζουν το ρόλο της εικόνας για το κοινό. Κάνουν τη συνέντευξη πιο ζωντανή.

Ακολουθήστε την επικαιρότητα. Εξασφαλίστε ότι έχετε πρόσφατη πληροφόρηση για τις τελευταίες εξελίξεις και ιδιαίτερα για το θέμα της συνέντευξής σας. Κατ' αυτό τον τρόπο, η συνέντευξη γίνεται πιο ενδιαφέρουσα και μειώνονται οι πιθανότητες να παγιδευτείτε από το/τη δημοσιογράφο, ο/η οποίος/-α έχει ενημερωθεί για τις τελευταίες εξελίξεις. Προσπαθήστε να παρακολουθήσετε ή να ακούσετε τα τελευταία γεγονότα, πριν την τηλεοπτική ή ραδιοφωνική σας συνέντευξη. Για να έχετε άμεση και γρήγορη ενημέρωση δημιουργήστε τη δική σας ομάδα εμπειρογνομόνων-συμβούλων σε διαφορετικά θέματα και έναν κατάλογο χρήσιμων ιστοσελίδων. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα της Διακοινοβουλευτικής Ένωσης έχει ενημερωμένες στατιστικές που αφορούν στις γυναίκες στα διάφορα κοινοβούλια όλου του κόσμου: <http://www.ipu.org>.

Να είστε σύντομη και σαφής. Οι απαντήσεις σας να είναι εστιασμένες και οι προτάσεις των απαντήσεών σας να μην ξεπερνούν τις 3 ή 4. Είναι μεγάλο λάθος να δίνετε μεγαλύτερες απαντήσεις στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο. Η προσοχή των θεατών ή των ακροατών/-τριών εστιάζεται για λίγο χρονικό διάστημα. Αν βαρεθούν θα αλλάξουν σταθμό ή κανάλι. Οι συνεντεύξεις στις ειδήσεις του BBC διαρκούν το περισσότερο 3 λεπτά. Οι ειδήσεις στην αμερικανική τηλεόραση για κάθε θέμα διαρκούν από 7 έως 10 δευτερόλεπτα. Τα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτάκια με συνεντεύξεις στην Ιταλία διαρκούν 50 ή 60 δευτερόλεπτα, αλλά κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας τα ΜΜΕ αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στις συνεντεύξεις ή στις πολιτικές συζητήσεις: περίπου 30 λεπτά.

Σταματήστε να μιλάτε όταν έχετε ολοκληρώσει το μήνυμά σας. Αν προσπαθήσετε να κάνετε «κοιλιά» στη συζήτηση θα οδηγηθείτε σε πράγματα που δεν είχατε πρόθεση να πείτε. Είναι υποχρέωση του/της δημοσιογράφου και όχι δική σας να δώσει ώθηση στη συνέντευξη. Προσοχή! Είναι δημοφιλές κόλπο των δημοσιογράφων να κάνουν παύσεις, με την ελπίδα ότι ο/η συνομιλητής/-τρια τους για να τους/τις καλύψει θα προβεί σε μια επιπλέον δήλωση, την οποία δε θα ήθελε αρχικά να κάνει δημοσίως!

Να είστε επιθλητική ως παρουσία αλλά χωρίς να είστε αυταρχική, πολέμηρη ή επιτιμητική.

Κλείστε το κινητό σας και εξαφανίστε τους θορύβους του περιβάλλοντος χώρου. Μπορεί να σας ζητηθεί να δώσετε τηλεφωνική συνέντευξη για το ραδιόφωνο. Σιγουρευτείτε ότι στο χώρο δε θα υπάρχουν μωρά που κλαίνε, σκυλιά που γαβγίζουν, ρολόγια που χτυπάνε, ωδικά πιπνά ή οτιδήποτε άλλο που θα μπορούσε να σας διακόψει. ΚΑΙ ΚΛΕΙΣΤΕ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ!

Ποτέ μη θεωρήσετε αυτονόητο ότι με το πέρας της συνέντευξης έχουν κλείσει και τα μικρόφωνα. Πολλοί/-ές χαλαρώνουν με το τέλος της συνέντευξης και επειδή δε συνειδητοποιούν ότι το μικρόφωνο είναι ακόμη ανοιχτό λένε πράγματα για τα οποία μετανιώνουν αργότερα. Σε ένα πολύ γνωστό περιστατικό, ο Βρετανός Πρωθυπουργός John Major θεώρησε ότι η τηλεοπτική του συνέντευξη τελείωσε. Όταν είδε ότι η κάμερα σταμάτησε να γράφει έγινε ξαφνικά λαλίστατος και επικριτικός προς τους συναδέλφους του. Για αρκετούς μήνες, είχε προβλήματα με ορισμένους από τους υπουργούς του, αλλά ποτέ δε μίλησε γι' αυτά δημοσίως. Δεν είχε καταλάβει ότι τα μικρόφωνα ήταν ακόμα ανοιχτά. Ο John Major είπε στο δημοσιογράφο:



«Τρεις από τους υπουργούς μου είναι καθάρματα!» και ανέφερε τα ονόματα των τριών υπουργών. Τα γεμάτα θυμό λόγια του ακούστηκαν σε όλη την επικράτεια.

Μη δείχνετε αμήχανη και μην «επαναλαμβάνεστε». Μη δείχνετε ανήσυχες στην τηλεόραση παίζοντας με τα δάκτυλα, μολύβια, βραχιόλια, χαρτιά κ.τ.λ. Η αμηχανία αποσπά την προσοχή από αυτά που λέτε. Ζητήστε από φίλους/-ες να σας πουν αν έχετε κάποιες περιεργές συνήθειες, όπως να σκαλιζετε τη μύτη σας, να παίζετε με στυλό, χαρτιά ή με τα χέρια σας. Ζητήστε τους, επίσης, να παρατηρήσουν, αν χρησιμοποιείτε πολύ συχνά κάποια λέξη όπως «πράγματι». Οι ακροατές/-τριες σας θα επικεντρωθούν περισσότερο στην καταμέτρηση των επαναλαμβανόμενων λέξεων κατά τη διάρκεια της συνέντευξης παρά στα λεγόμενά σας.

Σε στούντιο ραδιοφώνου: αποφύγετε να χτυπάτε το στυλό σας στο τραπέζι, να βάζετε νερό ή να παίζετε με καλώδια, όταν μιλάτε. Το χτύπημα του μολυβιού δημιουργεί εκκωφαντικό θόρυβο στο μικρόφωνο. Το νερό ακούγεται σαν να ουρείτε και τα καλώδια επηρεάζουν την ποιότητα του ήχου.

Μην ανατρέχετε απροκάλυπτα στις σημειώσεις σας κατά τη διάρκεια της τηλεοπτικής συνέντευξης (αν και μπορείτε να ρίξετε μια γρήγορη ματιά στις κάρτες με τα σημεία κλειδιά). Οι πληροφορίες πρέπει να είναι στο μυαλό σας. Στην τηλεόραση λένε: «ό,τι διαβάζεται είναι νεκρό».

Μην πίνετε αλκοόλ πριν τη συνέντευξη. Πριν την τηλεοπτική εμφάνιση ή τη ραδιοφωνική σας συνέντευξη η νευρικότητα είναι πιθανό να αυξήσει τα επίπεδα αδρεναλίνης στο σώμα σας. Η αδρεναλίνη σε συνδυασμό με λίγο αλκοόλ μπορεί να σας κάνει να φαίνεστε σα μεθυσμένη!

Κλείστε το κινητό σας

Η εικόνα σας. Τι θα φορέσετε και η γλώσσα του σώματος.

Διαφάνεια στο PowerPoint

Οι άνθρωποι λαμβάνουν μηνύματα από:

1. την εικόνα σας
2. τον τόνο της φωνής σας
3. τα λόγια σας

...με αυτή ακριβώς τη σειρά!

Η τηλεοπτική σας εικόνα έχει μεγάλο αντίκτυπο. Στο ραδιόφωνο ο τόνος της φωνής σας είναι πολύ σημαντικός. Μπορείτε να μάθετε να χρησιμοποιείτε και τα τρία αυτά εργαλεία: την εικόνα σας, συμπεριλαμβανομένης και της γλώσσας του σώματος, τον τόνο της φωνής σας και τα λόγια σας.

Οπτική επαφή. Τόσο στο ραδιόφωνο όσο και στην τηλεόραση κοιτάξτε στα μάτια το/τη δημοσιογράφο. Στην τηλεόραση εάν ο/η δημοσιογράφος έχει την κάμερα στα πλάγια κοιτάξτε το μάτι του/της δημοσιογράφου, που είναι πιο κοντά στην κάμερα.

Χέρια. Περιορίστε τις χειρονομίες έχοντας στο μυαλό σας ένα φανταστικό πλαίσιο στο μέγεθος



μα οθόνης, που εκτείνεται από το πηγούνι έως το στήθος, στο άνοιγμα των ώμων και όχι περισσότερο από 15 έως 20 εκατοστά.

Στάση του σώματος. Όταν κάθεστε, γέρνετε ελάχιστα προς τα εμπρός διατηρώντας ίσια την πλάτη. Όταν στέκεστε μη σταυρώνετε τα χέρια. (Φαίνεται σα να κρατάτε αμυντική στάση ή σα να έχετε κάτι να κρύψετε). Τα χέρια σας να κρέμονται χαλαρά στα πλάγια ή να είναι ελαφρώς λυγισμένα στο ύψος της μέσης. Αν νιώθετε άνετα σταθείτε με το ένα πόδι ελάχιστα πιο μπροστά από το άλλο.

Ενδυμασία. Όταν επιλέγετε ρούχα για την τηλεόραση δεν υπάρχουν κανόνες, αν και πολλοί ισχυρίζονται το αντίθετο. Μπορείτε να δημιουργήσετε τη δική σας προσωπική εικόνα. Είναι σημαντικό να αισθάνεστε άνετα με τον τρόπο που είστε ντυμένη, ώστε να μπορέσετε να επικεντρωθείτε στα μηνύματα, που θέλετε να περάσετε στο κοινό. Εάν θέλετε να περάσετε την εικόνα της δραστήριας γυναίκας, που ασχολείται με την προστασία του περιβάλλοντος, μπορείτε να επιλέξετε το γύρισμα να γίνει στην εξοχή φορώντας υποδήματα περιπάτου ή μπότες Wellington, τζιν και σπορ ρούχα, όπως πουκάμισο, μακό μπλουζάκι, πουλόβερ ή αδιάβροχο.

Αν είσαστε πολιτικός, υποψήφια για τις εκλογές, είναι καλό να δείχνετε και να ακούγεστε σα να είστε εκλεγμένο μέλος του Κοινοβουλίου, Δημοτικού Συμβουλίου ή εκλεγμένη Δήμαρχος, Πρωθυπουργός ή Πρόεδρος. Αν θέλετε να θεωρήσετε σοβαρή επαγγελματίας πολιτικός, θα μπορούσατε να διαλέξετε μονόχρωμα κομψά σακάκια και φούστες ή σακάκια και παντελόνια με ένα απλό μονόχρωμο πουκάμισο ή κάτι άλλο από πάνω. Αν ο καιρός είναι πολύ ζεστός μπορείτε να επιλέξετε ένα πουκάμισο με ωραίες γραμμές, με φούστα ή παντελόνι ή ένα μονόχρωμο λινό φόρεμα. Οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές για την τηλεόραση λένε ότι η γενική σας εμφάνιση πρέπει να είναι περιποιημένη και απλή. Τα μονόχρωμα, «γράφουν» καλύτερα στην τηλεόραση από τα πολύχρωμα σχέδια και τα καρτό. Για τις γυναίκες αποτελεί πλεονέκτημα ότι μπορούν να επιλέγουν είτε σκούρα χρώματα είτε φωτεινά. Τα φωτεινά χρώματα τις βοηθούν να ξεχωρίζουν ανάμεσα στα σκούρα μπλε και γκρι κουστούμια των ανδρών. Αν μια γυναίκα θέλει να περάσει την εικόνα της σοβαρής πολιτικού, οφείλει να αποφεύγει να δείχνει μέρη του σώματός της με ανοιχτά ντεκολτέ, έξωμα και κόντες φούστες. Να θυμάστε ότι οι καναπέδες και οι πολυθρόνες σε πολλές εκπομπές είναι χαμηλά και μια φούστα, η οποία όταν είσαστε όρθια, φαίνεται να έχει κανονικό μήκος όταν καθίσατε ανεβαίνει ως τους μηρούς. Οι θεατές θα επικεντρωθούν στους μηρούς σας και δε θα προσέχουν τι λέτε!

Στην τηλεόραση, τα σκληρά υφάσματα «γράφουν» καλύτερα από τα μαλακά υφάσματα και τα στενά ρούχα. Ένα καλοραμμένο σακάκι ή πουκάμισο είναι πολύ καλύτερο από ένα στενό πουλόβερ ή μια ριχτή μπλούζα. Τα μαλακά υφάσματα, τοαλακώνουν, μοιάζουν απημέλπητα και διαγράφουν το στήθος και την κοιλιά. Αν επιθυμείτε να φορέσατε ένα πιο μαλακό ύφασμα, όπως ένα πουλόβερ, ένα μπλουζάκι ή μια ριχτή μπλούζα, προτείνω να τα συνδυάσατε με ένα σακάκι. Μια συμβουλή από τους/τις παρουσιαστές/-τριες της τηλεόρασης είναι να κάθεστε πάνω στο σακάκι σας. Κατ' αυτό τον τρόπο, το σακάκι φαίνεται άφογο και χωρίς τοακίσεις. Αν θέλετε να σας θεωρούν επαγγελματία, τα κοσμήματα που φοράτε να είναι απλά. Για την τηλεόραση, φορέσατε διακριτικά σκουλαρίκια και όχι μεγάλα ή κρεμαστά. Αν φορέσατε κρεμαστά σκουλαρίκια, εντυπωσιακά βραχιόλια ή περιδέραια (ιδιαίτερα στα κοινά πλάνα) οι θεατές θα ασχοληθούν περισσότερο με τα λαμπερά σας κοσμήματα παρά με τα λεγόμενά σας!

Συμβουλές για γυναίκες άνω των τριάντα

Θυμηθείτε να χαμογελάτε, όταν σας μιλάει ο/η δημοσιογράφος, καθώς και στο τέλος της εκπομπής. Είναι άδικο αλλά αληθές, όταν ένας άντρας άνω των τριάντα έχει μια σοβαρή έκφραση στο πρόσωπό του, να φαίνεται ότι στοχάζεται και ότι είναι δυσημομένος σε σημαντικές σκέψεις. Ενώ, όταν μία



γυναίκα έχει σοβαρή έκφραση, φαίνεται ότι είναι θυμωμένη και άγρια. Αν δε με πιστεύετε, ρίχτε μια ματιά στον καθρέφτη. Δεν είναι κακό να χαμογελάτε στο/στη δημοσιογράφο, ακόμη και αν το θέμα είναι αρκετά σοβαρό (εκτός αν πρόκειται για κάποια καταστροφή, όπως σύγκρουση τρένων ή τρομοκρατική επίθεση κ.τ.λ.). Όταν οι άνθρωποι δεν είναι στην τηλεόραση, όταν μιλάνε με άλλους ανθρώπους, χαμογελάνε για να δημιουργήσουν μια σχέση μεταξύ τους. Το χαμόγελό σας θα δημιουργήσει μια εικόνα ζεστασιάς και θα κάνει τους/τις θεατές και τους/τις μελλοντικούς/-ές ψηφοφόρους σας να σας συμπαθήσουν και να ταυτιστούν με σας.

Κόμμωση. Κατά γενική ομολογία, οι απλές κομμώσεις «γράφουν» καλύτερα στην τηλεόραση. Εντούτοις, έχω δει γυναίκες, οι οποίες αποφάσισαν να εκφράσουν την προσωπικότητά τους κάνοντας μπούκλες, κάτι που τους έδωσε μια ξεχωριστή εικόνα σε σχέση με τις υπόλοιπες και τις βοήθησε να τις θυμούνται περισσότερο. Οποιο στυλ και αν αποφασίσετε να υιοθετήσετε για τα μαλλιά σας, να θυμόμαστε ότι δεν πρέπει να πέφτουν μπροστά στο πρόσωπό σας. Βεβαιωθείτε ότι δε θα σκιάζουν το πρόσωπό σας, κατά τη διάρκεια του γυρίσματος της εκπομπής.

Μακιγιάζ (Make up). Το μακιγιάζ είναι απαραίτητο και για τους άνδρες και για τις γυναίκες που εμφανίζονται στην τηλεόραση. Χωρίς make up, κάτω από τα φώτα των προβολέων στην τηλεόραση θα γυαλίζετε και θα φαίνεστε ιδρωμένη. Αποφύγετε τις έντονες σκιές στα μάτια.

Γυαλιά. Αν φοράτε γυαλιά και εμφανίζεστε συχνά στην τηλεόραση θα ήταν καλύτερα να αγοράσετε ένα ζευγάρι, το οποίο δε θα αντανακλά τα φώτα των προβολέων.

Γνωρίστε καλά τον περιβάλλοντα χώρο. Κοιτάξτε τι βρίσκεται πίσω σας

Αν δίνετε συνέντευξη σε συνεδριακό χώρο ή σε ανοιχτό χώρο, πριν ξεκινήσετε, ελέγξτε να δείτε τι βρίσκεται πίσω σας. Δε θέλετε πίσω σας να υπάρχει σήμανση, όπως: «Τουαλέτες» ή «Εξοδος», ούτε πίσω σας να βρίσκεται η αφίσα του/της αντιπάλου σας. Αν δίνετε συνέντευξη στα πλαίσια του συνεδρίου του κόμματός σας ή στα γραφεία του, θα ήταν καλό πίσω σας να βρίσκεται μια προεκλογική αφίσα του κόμματός ή θα μπορούσατε να τοποθετήσετε μια κούπα του καφέ με το μίνιμα του κόμματός στο γραφείο, ώστε να φαίνεται στην κάμερα. Αν βρίσκεστε σε εξωτερικό χώρο και δίνετε συνέντευξη μπροστά από έναν άσχημο τοιμεντότοιχο, (εκτός αν η κακή κατάσταση του κτιρίου σχετίζεται με κάτι που θέλετε να πείτε), προτείνετε να μετακινηθείτε πιο πέρα, όπου το φόντο θα είναι καλύτερο, με λουλούδια ή δέντρα. Μερικές από τις καρέκλες, πολυθρόνες και καναπέδες των στούντιο είναι σχεδιασμένα για ψηλούς (συνήθως άνδρες). Πριν ξεκινήσει η εκπομπή ελέγξτε να δείτε, αν είσαστε άνετα. Αν όχι, ζητήστε ένα μαξιλάρι να βάλετε στην πλάτη σας.

Ο τόνος της φωνής. Να θυμόμαστε ότι πρέπει να χαμογελάτε και να μιλάτε δυνατά, ιδιαίτερα στο ραδιόφωνο.

Διαφάνεια σε PowerPoint - Σημεία κλειδιά

Συμπεριλάβετε τα ακόλουθα σημεία-κλειδιά στο μήνυμά σας:

- Το πρόβλημα όπως το αντιλαμβάνεστε
- Την λύση που προτείνετε



Σκεφτείτε πώς θα κάνετε αυτό που λέτε «ξεχωριστό» και «ενδιαφέρον». Στο ραδιόφωνο προσπαθήστε να δημιουργήσετε εικόνες με τις λέξεις.

Συμβουλές για τις υποψήφιες

Μιλήστε με θετικό τρόπο - «Όταν εκλεγώ...», όχι «Αν εκλεγώ...». Κατά τη διάρκεια της συνέντευξής σας τονίστε την εμπειρία σας, ώστε οι εν δυνάμει ψηφοφόροι σας να πληροφορηθούν ότι έχετε εμπειρία στη λήψη δύσκολων αποφάσεων ή ότι έχετε ηγετικές ικανότητες, κ.τ.λ. Αυτό θα βοηθήσει να ξεπεραστούν οι αντιλήψεις και τα στερεότυπα που επικρατούν, ότι, δηλαδή, οι γυναίκες δεν μπορούν να είναι πολιτικοί ηγέτες. Δημιουργήστε ευκαιρίες να αναφέρετε την εκλογική σας περιφέρεια, χωριό, πόλη, περιοχή. Μην λέτε μόνο «οι άνθρωποι στην πόλη μου υποφέρουν από το κυκλοφοριακό...» ή «στην περιφέρειά μου έχουμε έλλειψη πόσιμου νερού...». Πείτε: «οι άνθρωποι στην Αθήνα υποφέρουν από το κυκλοφοριακό...» ή «στην περιφέρειά μου, τον Πύργο, έχουμε έλλειψη πόσιμου νερού...». Οι θεατές και οι ακροατές/-τριες ταυτίζονται περισσότερο ακούγοντας ένα όνομα της περιοχής τους.

Μια ευκαιρία για τις ΜΚΟ να γίνουν γνωστές

Αν είστε εκπρόσωπος μιας ΜΚΟ και δίνετε συνέντευξη, να αναφέρετε στο όνομα της Οργάνωσης σε κάθε ευκαιρία. Αντί να πείτε: «Παλεύουμε για να αυξήσουμε τον αριθμό των γυναικών στη Βουλή», πείτε: «Στο Κ.Ε.Θ.Ι. παλεύουμε για να αυξήσουμε τον αριθμό των γυναικών στη Βουλή».

Το μήνυμά σας πρέπει να είναι απλό και σαφές

Παράδειγμα: Το μήνυμα του Ronald Reagan στις προεδρικές εκλογές του 1980 ήταν: «Θα κάνω την Αμερική δυνατή και θα μειώσω τους φόρους». Σαφές και αποτελεσματικό!

Σημειώσεις για τον εκπαιδευτή/-τρια

Εξηγήστε ότι σε λίγο θα δώσετε την ευκαιρία στις συμμετέχουσες να ασκηθούν κατά ζεύγη, ως μέρος του μαθήματος για τις τηλεοπτικές εμφανίσεις. Στο τέλος αυτού του μέρους της παρουσίασης, διανείμετε αντίγραφο σε κάθε ασκούμενη με πληροφορίες που περιέχονται στην ακόλουθη διαφάνεια.

Σημείωση για τον/την εκπαιδευτή/-τρια

Για να βοηθήσετε να εμπεδώσουν τα βασικά σημεία του μαθήματος: Καλέστε μία συμμετέχουσα να διαβάσει δυνατά την πρώτη πρόταση που βρίσκεται στην οθόνη από τη λίστα που ακολουθεί. Συνεχίστε και με τις υπόλοιπες προτάσεις, οι οποίες θα διαβαστούν από κάθε μια από τις συμμετέχουσες.

Σημείωση για τον εκπαιδευτή/-τρια

Διανείμετε αντίγραφο από τη λίστα που ακολουθεί

Σύνοψη του μαθήματος για τις τηλεοπτικές συνεντεύξεις

- Προετοιμαστείτε για τη συνέντευξη βάσει των πληροφοριών που λαμβάνετε κατά την προ της συνέντευξης συζήτηση.
- Να είσατε στην ώρα σας.



- Σημειώστε τα 2 ή 3 σημεία που θέλετε να θίξετε.
- Ποιες είναι οι προφανείς ερωτήσεις; Πώς θα τις απαντήσετε;
- Προετοιμαστείτε για την απρόβλεπτη ερώτηση.
- Κοιτάξτε το/τη δημοσιογράφο στα μάτια.
- Χαμογελάτε και μιλήστε δυνατά.
- Να είστε επίκαιρη.
- Να είστε σύντομη και σαφής.
- Κλείστε το κινητό σας.

Ερωτήσεις που θα πρέπει να μπορείτε να απαντήσετε

- ΠΟΙΟ είναι το πρόβλημα ακριβώς;
- Τι συγκεκριμένες εναλλακτικές προτείνετε για να λυθεί;
- ΠΟΙΑ είναι η γνώμη των πολιτών για το θέμα;
- ΠΟΙΟΙ άλλοι πραγματοποιούν εκστρατεία για το ίδιο θέμα;
- ΠΟΙΟΙ είναι οι πιθανοί υποστηρικτές/σύμμαχοί σας;
- ΠΟΙΟΙ πιθανόν μπορεί να σας αντιπολιτευθούν και ποια τα επιχειρήματά τους εναντίον σας;
- ΠΟΙΑ είναι η υπάρχουσα νομοθεσία; Επιδέχεται τροπολογία ή χρειάζεται νέος νόμος; Μήπως χρειάζεται απλά να εφαρμοστεί η τρέχουσα νομοθεσία;
- ΠΟΙΕΣ διεθνείς συμφωνίες μπορεί να επηρεάσουν το θέμα;
- ΠΟΙΟ είναι το υπάρχον κόστος/όφελος/ζημία σε σύγκριση με τη λύση που εσείς προτείνετε;
- ΠΟΙΑ είναι η γνώμη σας για τις τελευταίες εξελίξεις του θέματος; (είναι πιθανό να ερωτηθείτε, ιδιαίτερα αν υπάρχουν πρόσφατες εξελίξεις που αφορούν στο θέμα με το οποίο ασχολείστε).
- ΠΟΙΟΙ/-ΕΣ θα είναι νικητές/-τριες και ποιοί/-ες ηττημένοι/-ες με τη λύση που προτείνετε;

Άσκηση τηλεοπτικής συνέντευξης

Οι συμμετέχουσες χωρίζονται σε ζεύγη

Ζητήστε από κάθε μία από τις συμμετέχουσες να επιλέξει για συνέντευξη ένα θέμα, για το οποίο θεωρεί πιθανό να ερωτηθεί στο μέλλον. Η συνεντευχιαζόμενη θα πρέπει να αποφασίσει για δύο θέματα, τα οποία θέλει να θίξει στη συνέντευξή της. Η άλλη σε κάθε ζεύγος θα παίζει το ρόλο της δημοσιογράφου και θα χρησιμοποιήσει τις ερωτήσεις που προηγήθηκαν. Η συνέντευξη διαρκεί 5 λεπτά το περισσότερο και μετά οι ρόλοι αλλάζουν. Γίνεται κριτική και προτάσεις από τη μία στην άλλη.

Άσκηση τηλεοπτικής συνέντευξης με κάμερα ή βιντεοκάμερα

Οδηγίες για τον/την εκπαιδευτή/-τρια:

Εξηγήστε στις συμμετέχουσες ότι η τηλεοπτική συνέντευξη σε αυτή τη συνεδρία είναι καθαρά για άσκηση. Θα μαγνητοσκοπηθούν, θα έχουν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν τον εαυτό τους, αλλά δε θα «παίζουν» στην τηλεόραση. Ενημέρωση για τους/τις επισκέπτες/-τριες δημοσιογράφους. Κάθε



ένας/μία από τους/τις δημοσιογράφους που έχουν προσκληθεί θα πάρει συνέντευξη από μία συμμετέχουσα για 3 λεπτά το πολύ. Κάθε συμμετέχουσα θα επιλέξει ένα θέμα, για το οποίο θέλει να ερωτηθεί. Θα πρέπει να είναι ένα θέμα με το οποίο ασχολούνται στη ΜΚΟ. Αν πρόκειται για υποψήφια θα πρέπει να είναι θέμα, για το οποίο είναι πιθανόν να ερωτηθεί στο μέλλον.

Η συνέντευξη θα πρέπει να ξεκινήσει με εύκολες προφανείς ερωτήσεις και να συνεχίσει με μία ή δύο δύσκολες ερωτήσεις. Ενώ ο/η ένας/μία δημοσιογράφος παίρνει συνέντευξη μπροστά στο φακό, ο/η συνάδελφός του έχει μια προπαρασκευαστική συζήτηση με την επόμενη συμμετέχουσα έξω από την αίθουσα. Συνεχίζουν εναλλάξ με όλες τις συμμετέχουσες στην ομάδα τους (6 έως 10 τον αριθμό), μέχρι να τελειώσουν. Σε κάθε αίθουσα θα πρέπει να βρίσκεται ένας εκπαιδευτής/διευκολυντής, ο οποίος θα πρέπει να δίνει ανάδρομη πληροφόρηση και συμβουλές σε κάθε συνεντευξιαζόμενη.

Μετά τις πρώτες συνεντεύξεις και την ανάδρομη πληροφόρηση, η διαδικασία έχει ολοκληρωθεί. Οι συμμετέχουσες μπορούν να επιλέξουν και δεύτερη συνέντευξη διάρκειας 2 λεπτών. Με αυτόν τον τρόπο θα δουν πόσο έχουν βελτιωθεί! Η δεύτερη συνέντευξη δε χρειάζεται ανάδρομη πληροφόρηση.

Αυτή η συνεδρία προετοιμασίας θα βοηθήσει τις συμμετέχουσες να αποκτήσουν εμπιστοσύνη στον εαυτό τους. Είναι σημαντικό για τους/τις εκπαιδευτές/-τριες να παρέχουν εποικοδομητική ανάδρομη πληροφόρηση-κριτική στις συμμετέχουσες και όχι στείρα κριτική. Να θυμόμαστε ότι ο στόχος είναι οι συμμετέχουσες να αποκτήσουν εμπιστοσύνη στον εαυτό τους. Να ξεκινάτε πάντοτε αναφέροντας στη συμμετέχουσα τα θετικά της σημεία. Συνεχίστε λέγοντας κάτι, όπως: νομίζω «ότι σε αυτό το σημείο θα ήταν καλύτερο να...». Οι εκπαιδευτές/-τριες θα πρέπει να κάνουν παρατηρήσεις που αφορούν στη γλώσσα του σώματος, στον τόνο της φωνής, στο «λέγειν» και στην ικανότητά της να περνάει το μήνυμά της, κ.τ.λ.

Εξηγήστε στις συμμετέχουσες ότι αυτή είναι μια ευκαιρία να ασκηθούν σε όσα έχουν μάθει. Κάθε συμμετέχουσα θα πρέπει να επιλέξει ένα θέμα, για το οποίο αναμένει να ερωτηθεί και να χειριστεί σε κανονικές συνθήκες. Θα πρέπει να αποφασίσει ποια είναι τα δύο πιο σημαντικά σημεία, που θέλει να θίξει στη συνέντευξή της. Για να βοηθήσετε τις συμμετέχουσες να συγκεντρωθούν σε αυτό που κάνουν, ζητήστε τους να δουλέψουν σε ζεύγη. Κάθε μία θα βοηθήσει την άλλη με τη συνέντευξή της χρησιμοποιώντας το πρότυπο, που τους έχετε δώσει. Η κάθε μία αναφέρει στην άλλη τα δύο σημεία, που θέλει να θίξει στη συνέντευξή της. Η κάθε μία θα δρα ως «παρατηρητής» για την άλλη. Όταν θα έχουν τελειώσει την τηλεοπτική τους συνέντευξη με το/τη δημοσιογράφο, ο εκπαιδευτής/διευκολυντής θα ρωτήσει κάθε μία από το ζεύγος, η οποία λειτούργησε ως παρατηρητής να πει, εάν η συνάδελφός της έθιξε τα σημεία που ήθελε και θα βοηθήσει στην ανάδρομη πληροφόρηση.

Έως το τέλος της συνεδρίας κάθε συμμετέχουσα θα πρέπει:

1. Να έχει δώσει μία τρίλεπτη συνέντευξη μπροστά σε κάμερα.
2. Να έχει την ευκαιρία να δει τη συνέντευξή της στην οθόνη.
3. Να έχει δεχθεί ανάδρομη πληροφόρηση και συμβουλές.

Αφού οι συμμετέχουσες έχουν δεχθεί εποικοδομητική ανάδρομη πληροφόρηση και συμβουλές μετά την πρώτη τους συνέντευξη έχουν την ευκαιρία για μια δεύτερη συνέντευξη διάρκειας 2 λεπτών.

Σημειώσεις για τον/την εκπαιδευτή/-τρια

Συμπεράσματα της ημέρας

Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια διαβάσει κάθε θέμα από τον αρχικό κατάλογο των θεμάτων, που ζήτησαν οι συμμετέχουσες. Σε κάθε θέμα που διαβάσει ρωτάει τις συμμετέχουσες αν αισθάνονται ότι έχει κα-



λυφθεί στο εργαστήριο. Αν η απάντηση είναι ναι γράφει ΟΚ δίπλα του. Αν δηλώσουν «καλύφθηκε εν μέρει» το γράφει δίπλα στο θέμα και αν νιώθουν ότι κάποιο από αυτά δεν καλύφθηκε καθόλου, το σημειώνει ως θέμα που πρέπει να καλυφθεί σε κάποιο από τα επόμενα εκπαιδευτικά εργαστήρια.

Εργαστήριο Προεδρίας Συναντήσεων

Σκοπός

Μέχρι το τέλος αυτού του σεμιναρίου οι συμμετέχουσες θα πρέπει να έχουν αυξήσει την ικανότητά τους να προεδρεύουν των συνεδριάσεων.

Οδηγίες προς τους/τις Εκπαιδευτές/-τριες

Σημειώσεις για τους/τις εκπαιδευτές/-τριες: Κάθε εκπαιδευτική ενότητα σε αυτή τη συνεδρία για τις συναντήσεις μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε ως αυτόνομο εργαστήριο είτε ως μέρος μιας μεγαλύτερης συνεδρίας σχετικά με «τις Επικοινωνιακές δεξιότητες και τις Συναντήσεις».

Εξοπλισμός

Πίνακες με μεγάλα φύλλα χαρτί (flip-charts) και αντίστοιχα στυλό. Κολλητική ταινία ή blue-tack για να κολλήσετε το χαρτί από τον πίνακα στον τοίχο. Επιδιασκόπιο ή PowerPoint.

Προτεινόμενο πρόγραμμα

Υπολογίστε περίπου 3 ώρες

- 20 λεπτά για να αξιολογήσετε τις ανάγκες των εκπαιδευομένων.
- 45-60 λεπτά για παρουσίαση, ερωτήσεις και συζήτηση.
- 90 λεπτά για ασκήσεις με ρόλους και ανάδρομη πληροφόρηση.

Εισαγωγή στο σεμινάριο

Ζητήστε από τις συμμετέχουσες να σηκώσουν το χέρι τους, εάν έχουν κάποια προηγούμενη εμπειρία ως πρόεδροι συναντήσεων. Κατόπιν, ρωτήστε, εάν υπάρχει κάποια που δεν έχει ποτέ πριν προεδρεύσει σε κάποια συνάντηση. Εξηγήστε ότι αυτή η συνεδρία θα είναι χρήσιμη τόσο για εκείνες, που είναι πιο έμπειρες όσο και για εκείνες οι οποίες δεν έχουν αναλάβει ξανά το ρόλο της προέδρου. Ζητήστε από τις συμμετέχουσες να σας πουν σε τι είδους συνεδριάσεις έχουν προεδρεύσει: Συναντήσεις Επιτροπών; Δημόσιες Συναντήσεις με προσκεκλημένους/-ες ομιλήτες/-τριες; Άλλα είδη συναντήσεων;

Ρωτήστε τις συμμετέχουσες ποια ζητήματα θα ήθελαν να καλύψετε σε αυτήν τη συνεδρία. Σημειώστε κάθε ένα από τα ζητήματα που θέτουν σε έναν κατάλογο στον πίνακα με τα χαρτιά. Τοποθετήστε το συμπληρωμένο κατάλογο στον τοίχο, σε τέτοιο σημείο, ώστε να μπορείτε να τον βλέπετε καθ' όλη τη διάρκεια του εργαστηρίου. Πείτε στην ομάδα ότι καθ' όλη τη διάρκεια της κατάρτισης θα κάνετε ό,τι καλύτερο μπορείτε, προκειμένου να καλύψετε, όσο το δυνατόν περισσότερα από τα ζητήματα που έχουν θέσει.

Η παρακάτω παρουσίαση σχετικά με μια συνεδρία δημόσιας διαβούλευσης έχει γραφτεί ως προφορικός λόγος για να παρουσιαστεί από τον/την εκπαιδευτή/-τρια.



Προεδρεύοντας σε Συναντήσεις

Η πρώτη γυναίκα Πρόεδρος της Βρετανικής Βουλής των Κοινοτήτων, η *Betty Boothroyd*, είπε ότι, κατά την άποψή της, τα τρία σημαντικότερα πράγματα των συνεδριάσεων, όταν προεδρεύει κανείς είναι τα εξής: «Χιούμορ. Ένα χαμογελαστό πρόσωπο. Απλή κοινή λογική.» Αυτές είναι εξαιρετικές συμβουλές, αλλά δεν αρκούν. Για να προεδρεύσει κανείς σε μια συνάντηση απαιτούνται:

- Εξαιρετικές επικοινωνιακές δεξιότητες-ικανότητες να ακούει και να ξέρει πώς να λέει τα πράγματα με διπλωματικό τρόπο.
- Ικανότητα να καταλαβαίνει ενστικτωδώς τη δυναμική της αίθουσας.
- Ικανότητα να «ελέγχει και να διευθύνει την ορχήστρα».

Σημείωση για τους/τις Εκπαιδευτές/-τριες

Διανείμετε ένα αντίγραφο από τις παρακάτω λίστες και ζητήστε από κάθε συμμετέχουσα να διαβάσει δυνατά κάποιο ζήτημα από τη λίστα.

Ποιος Είναι Υπεύθυνος; Εσείς!

Ο λόγος της Προέδρου είναι τελεσίδικος, ιδιαίτερα σε συναντήσεις στις οποίες υπάρχουν έντονες διαβουλεύσεις. Είναι σημαντικό να είστε σίγουρη ότι όλοι/-ες γνωρίζουν ότι εσείς είστε η επικεφαλής, αλλά και ότι *υπηρετείτε* τη συνάντηση.

Η Προεδρεία αφορά στα εξής:

- στην επίτευξη αποφάσεων που οδηγούν σε δράσεις
- στον καθορισμό στόχων: ποιες είναι οι προσδοκίες σας από μια συνάντηση;

Ο κατάλογος της Προέδρου

- Να είναι ευαίσθητη με τις προτάσεις των άλλων.
- Να φαίνεται ότι έχει αυτοπεποίθηση.
- Να δίνει σε όλους/-ες την ευκαιρία να μιλήσουν.
- Η έρευνα έδειξε ότι οι άνδρες μιλούν περισσότερο και ακούν λιγότερο από ό,τι μια γυναίκα. Βεβαιωθείτε ότι στις συναντήσεις σας ακούγονται τόσο οι απόψεις των γυναικών όσο και αυτές των ανδρών.
- Φροντίστε, ώστε να είναι όλοι/-ες ικανοποιημένοι/-ες, αλλά να τηρείτε αυστηρά το πρόγραμμα!
- Να παρακολουθείτε τους/τις ομιλητές/-τριες, έτσι ώστε να μην κυριαρχεί στη συνάντηση ένα μόνο άτομο.
- Να αναζητάτε τη συμφωνία.
- Να κάνετε το κοινό να αισθανθεί ότι θέλει να βρίσκεται εκεί και ότι μπορεί να συνεισφέρει.
- Να επιτυγχάνετε σαφείς στόχους πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από τις συναντήσεις.
- Να συνοψίζετε και να ορίζετε τη συμφωνηθείσα δράση.
- Στο τέλος κάθε συνάντησης με επιτυχημένη προεδρεία όλοι/-ες θα πρέπει να νιώθουν ότι είχαν μια δίκαιη ευκαιρία να μιλήσουν και ότι είναι τουλάχιστον εν μέρει ικανοποιημένοι/-ες με το αποτέλεσμα.

Προετοιμασία πριν από τη Συνάντηση για συναντήσεις επιτροπών

Οι γραπτές δράσεις έχουν 60% μεγαλύτερες πιθανότητες να πραγματοποιηθούν έναντι των προ-



φορικών δράσεων.

1. Συμπεριλάβετε γραπτές οδηγίες σχετικά με οποιοδήποτε απαιτούμενες δράσεις πριν από την επόμενη συνάντηση.
2. Ορίστε τα άτομα που θα είναι υπεύθυνα για την υλοποίηση των δράσεων αυτών (καταγράψτε τα στα πρακτικά).
3. Πριν από τη συνάντηση ελάτε σε επαφή με τα μέλη και ελέγξτε την πρόοδό τους, καθώς επίσης και οποιαδήποτε θέματα θέλουν να θίξουν.
4. Αποστείλατε τις λεπτομέρειες για την επόμενη συνάντηση μαζί με τα πρακτικά από την προηγούμενη συνάντηση.

Προετοιμασία της Ημερήσιας Διάταξης

Αποστείλατε το πρόγραμμα 7-10 ημέρες, πριν από τη συνάντηση. Ελέγξτε προκαταβολικά, προκειμένου να διασφαλίσετε ότι ο χρόνος της συνάντησης εξυπηρετεί τόσο τις γυναίκες όσο και τους άνδρες που θα συμμετάσχουν.

- Ελάτε σε επαφή με τα άτομα πριν από τη συνάντηση. Θα σας δοθεί χρήσιμη ανάδρομη πληροφόρηση. Θα σας βοηθήσει να ανακαλύψετε εγκαίρως εάν κάτι δεν πάει καλά. Σας δίνει το χρόνο να επεξεργαστείτε κάποιες νέες ιδέες και να αποφασίσετε με ποιον τρόπο θα τις χειριστείτε.
- Υπολογίστε την κατάλληλη στιγμή (χρονισμός) για κάθε θέμα.
- Μην θέτετε τα σημαντικά θέματα πρώτα στην ημερήσια διάταξη - σε περίπτωση που κάποιος/-ες προσέλθουν καθυστερημένα.
- Θέστε το πλέον αμφιλεγόμενο θέμα προτελευταίο. Αυτό πιθανότατα θα σας διευκολύνει, γιατί ο κόσμος στο σημείο αυτό έχει αρχίσει να κουράζεται. Παράλληλα, θα έχετε χρόνο να επιλύσετε τυχόν παρεξηγήσεις που μπορεί να εμφανιστούν μετά.
- Προσπαθήστε να απλοποιήσετε την ημερήσια διάταξη. Ομαδοποιείστε τα ελάσσονα θέματα. Προσδιορίστε το διαθέσιμο χρόνο για καθένα από αυτά, για παράδειγμα 2 λεπτά.

Ο ρόλος σας ως προεδρεύουσας της συνάντησης. Να είστε καλή οικοδέσποινα:

1. Καλωσορίστε τους πάντες - Ξεκινήστε με ένα καλωσόρισμα, όπως για παράδειγμα: «Πρέπει να δουλέψουμε όλου/-ες μαζί, προκειμένου να ολοκληρώσουμε τη δουλειά μας εγκαίρως. Ο σκοπός αυτής της συνάντησης είναι...».
2. Αυτοσυστηθείτε.
3. Συστήστε τα υπόλοιπα άτομα που συμμετέχουν στη συνάντηση.
4. Αποσαφηνίστε πόσο θα διαρκέσει κάθε συνεδρία της συνάντησης και τι θέματα ευελπιστείτε να καλύψετε στο διάστημα αυτό.
5. Ρωτήστε εάν είναι όλοι/-ες ικανοποιημένοι/-ες με την ημερήσια διάταξη.
6. Βεβαιωθείτε ότι τηρούνται επαρκείς σημειώσεις από τη συνάντηση.
7. Βεβαιωθείτε ότι όλου/-ες οι συμμετέχοντες/-ουσες είχαν την ευκαιρία να μιλήσουν. (Σε μια δημόσια συνάντηση, εάν κάποιο μέλος από το κοινό μιλά διαρκώς διακόπτοντας τη συζήτηση, δώστε του την ευκαιρία να πει αυτά που θέλει. Εάν προσπαθήσετε να σταματήσετε το άτομο αυτό πρόωρα, το πιθανότερο είναι ότι θα χάσετε την υιοσίτηξη του κοινού. Το κοινό θα αισθανθεί ότι είστε άδικες προς το άτομο αυτό, που θέλει κάτι να πει. Θα πρέπει να του δώσετε επαρκή χρόνο να μιλήσει, ώστε να αρχίσει να ενοχλείται το κοινό. Έτσι, το πιθανότερο είναι ότι μετά το κοινό θα σας στηρίξει περισσότερο, όταν ζητήσετε από το άτομο αυτό να καθίσει κάτω.)



8. Ελέγξτε το χρόνο.
9. Εξάγετε κάποιο συμπέρασμα.

Διευθέτηση θέσεων σε Συναντήσεις Επιτροπών

Σε συναντήσεις επιτροπών οι θέσεις που καταλαμβάνουν οι συμμετέχοντες/-ουσες δραματίζουν σημαντικό ρόλο, προκειμένου να λάβετε τις απαντήσεις που επιθυμείτε. Διεθνείς ομάδες συμβούλων κερδίζουν πολλά χρήματα παρέχοντας συμβουλές σε κυβερνήσεις και πολυεθνικές εταιρείες σχετικά με το σχεδιασμό και τη διευθέτηση των θέσεων γύρω από το τραπέζι για διεθνείς διαπραγματεύσεις.

Προσκαλέστε τα μέλη της επιτροπής, που συμφωνούν μαζί σας σε κάποιο δύσκολο σημείο να καθίσουν απέναντί σας και σε γωνία 45 μοιρών προς εσάς. Μπορείτε να κινήσετε από τον έναν υποστηρικτή στον άλλο, διατηρώντας μια δημοκρατική ατμόσφαιρα και αφιόνοντας ελάχιστο χρόνο για αντίθετες απόψεις στο ενδιαίεσο. Αυτό σας παρέχει συμμάχους στους/στις οποίους/-ες μπορείτε να απευθυνθείτε και σας βοηθά να διασπάσετε τους αντιπολιτευόμενους. Είναι πάντοτε ευκολότερο να χειριστεί κανείς την αντιπολιτευόμενη πλευρά, όταν αυτή είναι διαιρεμένη. Τοποθετήστε τα άτομα, τα οποία πιστεύετε ότι θα δημιουργήσουν προβλήματα δίπλα σας - έχετε λιγότερες πιθανότητες να τους προσέξουν!

Επιβραβεύσεις και Αναγνώριση

Αναγνωρίστε δημοσίως τη δουλειά και τη συνεισφορά κάποιου/-ας. Ευχαριστήστε τους τόσο δημοσίως όσο και κατ' ιδίαν. Σε όλους/-ες αρέσει η θετική αναγνώριση της δουλειάς τους.

Εκτόνωση Διενέξεων!

Η καλύτερη άμυνα είναι η πρόληψη.

- **Η κακή επικοινωνία δημιουργεί υποψίες.** Βεβαιωθείτε ότι μεταξύ των συναντήσεων όλοι/-ες έχουν ενημερωθεί πλήρως για τα τεκταινόμενα.
- **Ανακαλύψτε πώς θα ανυψώσετε το ηθικό της ομάδας** -διασκεδάστε λίγο- διοργανώστε ένα γεύμα ή ένα καλοκαιρινό πικνίκ με όλους/-ες.
- **Να είστε ευχάριστοι και να χαμογελάτε,** όταν προεδρεύετε κάποιας συνάντησης - θα κάνει και τους/τις άλλους/-ες να είναι πιο θετικοί/-ές.

Εάν τα πράγματα αρχίζουν να παρουσιάζουν ένταση, να έχετε έτοιμες κάποιες ανακοινώσεις που θα κάνετε. Αυτή είναι μια χρήσιμη μέθοδος για να αποφορτιστεί μια δυσάρεστη ατμόσφαιρα. Για παράδειγμα:

- «Σκέφτηκα ότι όλοι/-ες σας θα θέλατε να ενημερωθείτε ότι η Άννα, μέλος της επιτροπής μας, έλαβε το βραβείο Νόμπελ ποίησης».
- «Θα ήθελα να σας ενημερώσω ότι το μέλος του Πολιτικού μας Κόμματος / της ΜΚΟ μας, η συνάδελφος Μαρία, γέννησε ένα κοριτσάκι την προηγούμενη Κυριακή. Μπέρα και κόρη χείρου άκρας υγείας».
- «Ίσως θα ήταν καλό να διακόψουμε τώρα για το εικοσάλεπτο διάλειμμα για καφέ».

Παρόλα αυτά θα υπάρξουν στιγμές που ο κόσμος θα θυμώσει

Μπορείτε να διακόψετε ανά πάσα στιγμή τη συνάντηση, προκειμένου να συλλέξετε περαιτέρω πληροφορίες ή να ελέγξετε τους κανονισμούς. Είναι χρήσιμο να έχετε κάποιον/-α βοηθό στη συνάν-



ντηση, που να γνωρίζει τους κανονισμούς. Θα υπάρξουν περιστάσεις κατά τις οποίες η άποψή σας δε θα είναι αποδεκτή από κάποιους/-ες. Διατηρήστε την αξιοπρέπειά σας. Θυμηθείτε τα λόγια του Γκά-ντι: «Δεν αρκεί να ανέχεστε απλώς τις πεποιθήσεις των άλλων. Θα πρέπει να τις σέβεστε, όπως σέβεστε και τις δικές σας».

Παιγνίδι Ρόλων - προεδρεία συναντήσεων

Σημειώσεις για τους/τις εκπαιδευτές/-τριες

Για το παιγνίδι ρόλων υπολογίστε περίπου 90 λεπτά ανά 20 συμμετέχουσες. Ο χρόνος αυτός θα περιλαμβάνει το χρόνο κατά τον οποίο οι Εκπαιδευτές/-τριες θα δώσουν τις οδηγίες, τις ασκήσεις με ρόλους και θα καθορίσουν το χρόνο για την αναφορά από τους/τις Παρατηρητές/-τριες. Εάν υπάρχουν περισσότερες από 20 συμμετέχουσες ίσως χρειαστεί να αφιερώσετε περισσότερο χρόνο. Χωρίστε τις συμμετέχουσες σε ομάδες των 10 περίπου ατόμων. Ζητήστε από κάθε ομάδα να φανταστεί ότι βρίσκεται σε μια συνάντηση επιτροπής για κάποιο πολιτικό κόμμα ή κάποια ΜΚΟ.

Οι συμμετέχουσες μπορούν να αποφασίσουν σχετικά με μια συνάντηση που να σχετίζεται με το πραγματικό πλαίσιο στο οποίο λειτουργούν. Οι Πρόεδροι και οι ομάδες τους έχουν στη διάθεσή τους 20 λεπτά, προκειμένου να συζητήσουν και να συμφωνήσουν σε μια χρονομετρημένη ημερήσια διάταξη για τη συνάντηση που θα πραγματοποιήσουν. Επιπλέον, έχουν συνολικά 25 λεπτά για να συζητήσουν και να συμφωνήσουν πάνω σε δύο θέματα από την ημερήσια διάταξη.

Σε κάθε ομάδα των 10 περίπου ατόμων

- Ένα άτομο προεδρεύει της συνάντησης.
- Ένα άτομο διαδραματίζει το ρόλο κάποιας που παραμένει αμέτοχη μέχρι να της ζητήσει τη γνώμη της η Πρόεδρος.
- Ένα άτομο αναλαμβάνει το ρόλο κάποιας που μιλάει υπερβολικά.
- Οι υπόλοιπες διαδραματίζουν το ρόλο των υπολοίπων μελών της επιτροπής.
- Δύο άτομα λειτουργούν ως παρατηρητές, προκειμένου να διαπιστώσουν αν η Πρόεδρος ακολουθεί τις συμβουλές που της δόθηκαν. Οι παρατηρητές θα πρέπει να ενημερωθούν ότι πρέπει να σημειώσουν τι πιστεύουν ότι έκανε καλά η Πρόεδρος και τι θα μπορούσε να γίνει καλύτερα στο μέλλον. (Οι Παρατηρητές θα πρέπει να λάβουν τη λίστα σχετικά με το πώς να παρέχουν Επικοδομητική Ανάδραση Πληροφόρηση, την οποία μπορείτε να βρείτε σε προηγούμενο κεφάλαιο του παρόντος εγχειριδίου.)

Στο τέλος του παιγνιδιού με ρόλους κάθε ζεύγος παρατηρητών έχει περίπου 10 λεπτά στη διάθεσή του προκειμένου να διατυπώσει τις παρατηρήσεις του. Ο/Η Εκπαιδευτής/-τρια παρέχει μια σύνοψη των βασικών σημείων εκμάθησης.

Εργαστήριο Συνηγορίας

Προηγούμενα εργαστήρια στο παρόν εγχειρίδιο εστίασαν στην ανάπτυξη επικοινωνιακών δεξιοτήτων των γυναικών σε ατομικό επίπεδο. Σε αυτό το τμήμα του εγχειριδίου εστιάζουμε στην ανάπτυξη επικοινωνιακών δεξιοτήτων για ομάδες. Αυτό το τμήμα σχεδιάστηκε, έτσι ώστε να καταστεί χρήσιμο σε ακτιβίστριες ΜΚΟ και σε ομάδες γυναικών, που ανήκουν σε πολιτικά κόμματα - τόσο για



εκείνες που δεν έχουν εμπειρία στις Εκστρατείες Συνηγορίας όσο και για τις πλέον πεπειραμένες.

Η αλλαγή επιτυγχάνεται, όταν υπάρχουν αρκετοί άνθρωποι, οι οποίοι έχουν πειστεί ότι και οι ίδιοι επιθυμούν την αλλαγή. Οι Εκστρατείες Συνηγορίας που διοργανώνονται από φορείς ή ομάδες της κοινωνίας των πολιτών, όπως το Κ.Ε.Θ.Ι. και η Arcidonna αποτελούν ένα εδραιωμένο κομμάτι της ελληνικής και της ιταλικής πολιτικής ζωής, αλλά η έννοια των ΜΚΟ που δρουν ως παράγοντες αλλαγής αποτελεί σχετικά καινούργια έννοια για πολλούς πολίτες των εν λόγω δημοκρατιών. Στην Ουγγαρία, όπως και σε άλλες νέες δημοκρατίες, οι ΜΚΟ αναλαμβάνουν ένα περίπλοκο σύνολο δραστηριοτήτων, μέρος του οποίου είναι και η παροχή υπηρεσιών. Αυτό κατέστη δυνατό εξαιτίας της μείωσης του αριθμού των υπηρεσιών που παρέχονται από το κράτος. Παρόλα αυτά, οι δραστηριότητές τους περιλαμβάνουν τόσο την έρευνα όσο και τη συνηγορία. Η ΜΟΝΑ είναι μία από τις ΜΚΟ που οργανώνει Εκστρατείες Συνηγορίας. Μεταξύ των ελαχίστων οργανώσεων που μάχονται για τα θέματα που αφορούν στις γυναίκες, μερικές ΜΚΟ διαθέτουν ένα ισχυρό προφίλ συνηγορίας.

Σημειώσεις προς τους/τις Εκπαιδευτές/-τριες

Σκοπός

Οι δραστηριότητες στο Εργαστήριο Συνηγορίας θα αναπτύξουν τις δεξιότητες, τη γνώση και την κατανόηση για τον τρόπο διεξαγωγής αποτελεσματικών Εκστρατειών Συνηγορίας. Οι συμμετέχουσες θα ακούσουν ιδέες σχετικά με το πώς να συμμετέχουν σε εποικοδομητικό διάλογο με τους/τις πολιτικούς ηγέτες/-ιδες και αξιωματούχους και πώς να ευαισθητοποιήσουν τους/τις αντιπροσώπους αυτούς/-ές στα γυναικεία θέματα.

Οι Εκπαιδευτές/-τριες μπορεί να χρειαστεί να εξηγήσουν ότι οι Εκστρατείες Συνηγορίας είναι συχνά πολύ πιο περίπλοκες από την απλή αύξηση της δημόσιας ευαισθητοποίησης. Μια αποτελεσματική Εκστρατεία Συνηγορίας μπορεί, επίσης, να χρειάζεται να κατανοήσει πώς να επηρεάζει και πώς να παρέχει συμβουλές αναφορικά με τη δημόσια πολιτική.

Εξοπλισμός και Προσωπικό

Προσκαλέστε δύο ομιλήτες/-τριες με επιτυχημένες Εκστρατείες Συνηγορίας στο ενεργητικό τους, προκειμένου να κάνουν σύντομες παρουσιάσεις σχετικά με τις εκστρατείες τους και να απαντήσουν σε ερωτήσεις των εκπαιδευομένων σχετικά με το πώς οργάνωσαν τις εκστρατείες τους, τι πήγε καλά και τι έμαθαν από αυτές. Στο τέλος του εγχειριδίου, παρέχονται παραδείγματα από Εκστρατείες Συνηγορίας γυναικών στην Ελλάδα, στην Ιταλία, στην Ουγγαρία και στη Βουλγαρία, τα οποία καταδεικνύουν μερικά από τα σημεία που θίγονται στο Εργαστήριο Συνηγορίας.

Προτεινόμενο πρόγραμμα

Συνολικός χρόνος - περίπου 5 ώρες

Εκπαιδευτική ενότητα 1: 45 λεπτά - Ο/Η Εκπαιδευτής/-τρια εξηγούν τους στόχους της ημέρας και ρωτούν τις συμμετέχουσες τι θα ήθελαν να μάθουν.

Εκπαιδευτική ενότητα 2: 60 λεπτά - Παρουσίαση από τους/τις εκπαιδευτές/-τριες των βασικών αρχών μιας Εκστρατείας Συνηγορίας. Ερωτήσεις και συζητήσεις με τις συμμετέχουσες.



Εκπαιδευτική ενότητα 3: 60 με 90 λεπτά - 1 ή 2 παρουσιάσεις δείγματος περιπτώσεων επιτυχημένων εκστρατειών συνηγορίας, ερωτήσεις και συζήτηση.

Εκπαιδευτική ενότητα 4: 2 ώρες πρακτικής - άσκηση συνηγορίας.

Σημειώσεις για τους/τις Εκπαιδευτές/-τριες

Πριν από αυτήν την εκπαιδευτική συνεδρία για τη Συνηγορία, οι Εκπαιδευτές/-τριες θα πρέπει να προετοιμαστούν επιλέγοντας παραδείγματα που θα αποδεικνύουν έμπρακτα κάθε μία από τις συμβουλές τους. Τα παραδείγματα μπορούν να είναι από την προσωπική τους τοπική εμπειρία και από το τοπικό πλαίσιο. Αυτό θα βοηθήσει, ώστε το εργαστήριο να σχετιστεί με το πλαίσιο στο οποίο δραστηριοποιούνται οι συμμετέχουσες. Επίσης, οι Εκπαιδευτές/-τριες θα μπορούν να μοιράσουν αντίγραφα από το Κεφάλαιο 1 του παρόντος εγχειριδίου σε όλες τις συμμετέχουσες στο εργαστήριο. Το Κεφάλαιο 1 έχει γραφτεί ως ένα πολύτιμο εργαλείο πληροφοριών για γυναίκες που συμμετέχουν σε πολιτικές Εκστρατείες Συνηγορίας.

Ξεκινήστε τη συνεδρία ρωτώντας τις συμμετέχουσες τι καταλαβαίνουν ακούγοντας τον όρο Εκστρατεία «Συνηγορίας» ή «Πίεσης» («lobbying»). Γράψτε αυτά που προτείνουν στο χαρτί του πίνακα. Είναι σημαντικό να κατανοήσουν όλες τι εννοούμε, όταν χρησιμοποιούμε τον όρο «Εκστρατεία Συνηγορίας». Εξηγήστε ότι σε ορισμένες χώρες οι ΜΚΟ θεωρούνται κυρίως «φορείς υπηρεσιών» που βοηθούν, προκειμένου να παρασχεθούν συμπληρωματικές υπηρεσίες στους/στις πολίτες, τις οποίες θα μπορούσε να παρέχει το κράτος, όπως για παράδειγμα λειτουργία καταλύματος για γυναίκες που έχουν υποστεί βία. Ένας άλλος σημαντικός ρόλος για την κοινωνία των πολιτών είναι να λειτουργούν ως φορείς αλλαγής εκ μέρους των πολιτών και να επηρεάζουν τη Δημόσια Πολιτική.

Ορισμός της Εκστρατείας Συνηγορίας

Συνηγορία σημαίνει να οργανωνόμαστε, ώστε να δώσουμε φωνή και δύναμη σε μεγάλο αριθμό πολιτών, οι οποίοι δε διαθέτουν οικονομική, κοινωνική ή πολιτική εξουσία. Τα μέλη των Εκστρατειών Συνηγορίας βλέπουν ότι κάτι δεν πάει καλά και αποφασίζουν να προθούν σε εκστρατεία υπέρ της αλλαγής θεμάτων, όπως: η ισότιμη πολιτική εκπροσώπηση των γυναικών, τα οικονομικά δικαιώματα των γυναικών, τα δικαιώματα των χρωών ή το δικαίωμα στην ενημέρωση σχετικά με το πώς δαπανάται το δημόσιο χρήμα.

Ο/Η Εκπαιδευτής/-τρια μπορεί να χρησιμοποιήσει οποιαδήποτε από ή και όλες τις παρακάτω διαφάνειες, προκειμένου να συνοψίσει τη συζήτηση σχετικά με τη Συνηγορία.

Διαφάνεια σε PowerPoint

Τι εννοούμε με τον όρο «Συνηγορία»;

Οι εθνικές και οι τοπικές αρχές, καθώς και οι παγκόσμιοι οργανισμοί εξουσιάζουν τις ζωές των πολιτών.

Συγκεντρωτική εξουσία σε συνδυασμό με κακώς πληροφορημένους συναινούντες πολίτες είναι δικτατορία.

Συνιστώντας ομάδες, οι πολίτες αποκτούν εξειδικευμένες γνώσεις για το θέμα τους και τη δύναμη να τραβούν την προσοχή σε αυτό.



Συνηγορία μπορεί να σημαίνει ερωτήματα που φέρνουν τους άλλους σε δύσκολη θέση, όπως για παράδειγμα: «Για ποιο σκοπό χρησιμοποιείται το δημόσιο χρήμα;»

ΣΥΝΗΓΟΡΙΑ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

- Προώθηση και εκπροσώπηση των συμφερόντων των πολιτών για το δημόσιο καλό.
- Μια Εκστρατεία Συνηγορίας υπάρχει, επειδή οι πολίτες θέλουν να αλλάξει μια υφιστάμενη πολιτική ή επειδή θέλουν να εισαχθεί μια νέα.
- Οι ΜΚΟ και τα άτομα διοργανώνουν εκστρατείες, προκειμένου να επηρεάσουν τη Δημόσια Πολιτική.
- Αυξάνουν την ευαισθητοποίηση και παρέχουν ιδέες και πληροφορίες για τη διαδικασία δημιουργίας νόμων Δημόσιας Πολιτικής.

Συνηγορία Δημόσιας Πολιτικής

Δημόσια πολιτική είναι ο συνδυασμός νόμων, κανονισμών και προτεραιοτήτων δαπανών που αποφασίζονται και ψηφίζονται σε νόμο από τους/τις εκλεγμένους/-ες πολιτικούς, οι οποίοι/-ες δέχονται συμβουλές από δημοσίους υπαλλήλους διαφόρων τμημάτων. Οι δήμοι και τα κοινοβούλια συζητούν και ψηφίζουν τις δημοσιονομικές πολιτικές και τους προϋπολογισμούς. Θέτουν τις προτεραιότητες για τις δαπάνες των δημοσίων κονδυλίων.

Διαφάνεια σε PowerPoint

Η δημόσια συνηγορία εξασφαλίζει ότι:

- Η συζήτηση θα είναι εξισορροπημένη.
- Οι υπεύθυνοι για τη λήψη αποφάσεων θα ακούσουν όλα τα γεγονότα και θα είναι ικανοί να λάβουν πιο ολοκληρωμένες και δίκαιες αποφάσεις.
- Οι πολίτες θα είναι καλύτερα ενημερωμένοι, γεγονός που αυξάνει την ευθύνη των υπευθύνων για τη λήψη αποφάσεων και τη διαφάνεια.

Ο ρόλος των μελών των Εκστρατειών Συνηγορίας

Τα μέλη των Εκστρατειών Συνηγορίας αποφασίζουν σχετικά με τα προβλήματα που θέλουν να προσπαθήσουν να λύσουν. Βρείτε τρόπο να πραγματοποιήσετε την έρευνά σας γύρω από το θέμα, έτσι ώστε να μπορείτε να καταρτίσετε ένα σχέδιο δράσης με τις κατάλληλες δραστηριότητες. Εάν αποφασίσετε πρώτα για τις δράσεις, θα ανακαλύψετε ότι η ομάδα αναπτύσσει μια κατά παραγγελία δομή προσανατολισμένη προς την επίτευξη των στόχων της.

Σημειώσεις για τους/τις Εκπαιδευτές/-τριες

Μπορείτε να ρωτήσετε τις συμμετέχουσες ποιες είναι οι προτάσεις τους σχετικά με το ρόλο των μελών των εκστρατειών συνηγορίας και να τους δείξετε την παρακάτω διαφάνεια ως σύνοψη της συζήτησης. Ή απλώς να ζητήσετε από κάθε μία από τις συμμετέχουσες να διαβάσει δυνατά κάποιο θέμα από την παρακάτω λίστα.



Διαφάνεια σε PowerPoint

Ο ρόλος των μελών μιας Εκστρατείας Συνηγορίας είναι:

- Η ευαισθητοποίηση σχετικά με κάποιο θέμα μεταξύ κοινού και υπευθύνων λήψης αποφάσεων.
- Η παροχή πληροφόρησης προς τους υπευθύνους λήψης αποφάσεων.
- Η παροχή επακριβών πληροφοριών προς τα ΜΜΕ σχετικά με κάποιο θέμα.
- Η παρακολούθηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων.
- Η προώθηση πρωτοβουλιών για τη μεταρρύθμιση νόμων.
- Να θέτουν δύσκολα ερωτήματα σε αξιωματούχους και πολιτικούς.
- Να καταπολεμούν την αδιαφάνεια στους θεσμούς.
- Να καταγγέλλουν περιπτώσεις διαφθοράς.
- Να υπενθυμίζουν στους υπευθύνους για τη λήψη αποφάσεων, την υποχρέωσή τους να τηρούν τις διεθνείς συμφωνίες.

Σημειώσεις για τους/τις Εκπαιδευτές/-τριες

Όταν αισθανθείτε ότι όλες οι συμμετέχουσες στο εργαστήριο έχουν κατανοήσει σαφώς τι σημαίνει Εκστρατεία Συνηγορίας προχωρήστε στην επόμενη φάση του εργαστηρίου.

Καθολικές Αρχές Συνηγορίας

Οι περισσότερες Εκστρατείες Συνηγορίας ξεκινούν, όταν ένα ή δύο άτομα νιώθουν ότι «κάτι πρέπει να γίνει» σχετικά με κάποια αρνητική και άδικη κατάσταση. Στη δημοκρατία, η πειθώ είναι το μοναδικό σας εργαλείο. Αλλαγές επιτυγχάνονται, όταν αρκετοί άνθρωποι έχουν πειστεί ότι και οι ίδιοι θέλουν τις αλλαγές αυτές.

Διαφάνεια σε PowerPoint

Καθολικές Αρχές Συνηγορίας

Αποφασίστε:

- Τι θέλετε να επιτύχετε.
- Σε ποιον/-α πρέπει να απευθυνθείτε.
- Πώς θα αποταθείτε σε αυτούς/-ές.
- Γιατί θα πρέπει να σας στηρίξουν.
- Τι θέλετε να κάνουν.
- Πότε θέλετε να το κάνουν.
- Ποια είναι τα άτομα ή οι οργανώσεις - στόχος που πρέπει να επηρεάσετε. Εστιάστε τους περιορισμένους σας πόρους και τις προσπάθειές σας σε άτομα, τα οποία πραγματικά μπορούν να επιφέρουν αλλαγές; Ηγέτες/-ιδες Πολιτικών Κομμάτων και τους/τις Συμβούλους τους, άτομα που χαράσσουν πολιτικές, μέλη του Κοινοβουλίου, Τοπικούς Συμβούλους, εργαζόμενους/-ες, Δημοσίους Υπαλλήλους, τον ιδιωτικό τομέα, το δημόσιο τομέα, την Ευρωπαϊκή Ένωση...
- Ενημερώστε το κοινό-στόχο σχετικά με το ζήτημα.
- Πείστε το κοινό-στόχο να συμφωνήσει μαζί σας.



- Κινητοποιήστε το κοινό-στόχο, προκειμένου να ευαισθητοποιηθεί τόσο στο ζήτημα αυτό, ώστε να αναλάβει δράση για την υποστήριξη του σκοπού σας.
- Προχωρήστε σε Δράση.

Γιατί θα πρέπει να σας υποστηρίξουν;

Ποια είναι τα πλεονεκτήματα της εκστρατείας σας για τις ομάδες-στόχο σας;
Προετοιμάστε το έδαφος - διαμορφώστε γνώμη.
Μεσοπρόθεσμα / μακροπρόθεσμα.

Τι θέλετε να κάνουν;

Βεβαιωθείτε ότι λέτε στους ανθρώπους τι θέλετε να κάνουν:

Γράψτε μια επιστολή σε κάποιον/-α πολιτικό.

- > Υπογράψτε το αίτημά σας
- > Μοιράστε φυλλάδια
- > Προσέλθετε σε κάποια συνάντηση
- > Αναρτήστε κάποιο πανό
- > Ψηφίστε ένα μέρος της νομοθεσίας στο Κοινοβούλιο κ.λπ.

Πώς θα προσεγγίσετε τις ομάδες-στόχο που θέλετε να επηρεάσετε;

Ποια προγράμματα ραδιοφώνου, τηλεόρασης, εφημερίδων, περιοδικών ακούν, παρακολουθούν, διαβάζουν;

Διαφάνεια σε PowerPoint

Οι Πόροι σας

- Χρήματα
- Χρόνος
- Άνθρωποι

Εκτός από τις καθολικές αρχές δεν υπάρχουν σταθεροί κανόνες, που να καθορίζουν τον τρόπο που πρέπει να πραγματοποιείται μια εκστρατεία για την αλλαγή. Τα μέλη των εκστρατειών έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε μιας ευρείας κλίμακας δραστηριότητες και στρατηγικές. Το διασκεδαστικό με τις Εκστρατείες Συνηγορίας είναι ότι εντός κάποιων ορίων μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τη φαντασία και τη δημιουργικότητά σας και να σκεφτείτε νέες προσεγγίσεις. Η ανάπτυξη μιας εκστρατείας είναι σαν την καλλιέργεια της τομάτας. Όλες οι ποικιλίες της τομάτας σε όλες τις χώρες χρειάζονται κάποια βασικά πράγματα, προκειμένου να αναπτυχθούν: έδαφος, θρεπτικά συστατικά, νερό και ήλιο. Από τη στιγμή που διαθέτει αυτά τα βασικά στοιχεία, κάθε τοματοπαραγωγός, θα επιλέξει πότε θα φυτέψει τις τομάτες, πότε θα κάνει τη συγκομιδή, πώς και πότε θα τις ωριμάσει, διάφορες μεθόδους για την απομάκρυνση των ζιζανίων και ποιο είδος λιπάσματος θα χρησιμοποιήσει. Οι ημερομηνίες και οι μέθοδοι για την καλλιέργεια τομάτας είναι διαφορετικές στην Ιταλία από εκείνες στην Ουγγαρία ή στην Ελλάδα. Κατά παρόμοιο τρόπο, η δική σας επιλογή τακτικής για την εκστρατεία εξαρτάται από τους στόχους σας και από το θέμα της, καθώς, επίσης και από το χρονισμό και το στάδιο, στο οποίο έχει φτάσει η Εκστρατεία Συνηγορίας σας.



Το μεγαλύτερο προσόν για οποιοδήποτε άτομο ή οποιαδήποτε ομάδα διοργανώνει εκστρατεία υπέρ κάποιας αλλαγής είναι να έχει πείσει τον κόσμο. Αν έχετε αξιοπιστία σε συνδυασμό με την ικανότητα να βρίσκετε τολμηρές αλλά κατάλληλες ιδέες για να περάσετε το μήνυμά σας, το πιθανότερο είναι ότι είστε λαμπροί διοργανωτές Εκστρατειών Συνηγορίας. Κερδίζετε την αξιοπιστία μέσω δεοντολογικής αυτοδιαχείρισης στα πλαίσια της οργάνωσής σας και μέσω οικοδόμησης εξειδικευμένης γνώσης σχετικά με το ζήτημά σας, αλλά και παραμένοντας ενήμεροι/-ες για τις εξελίξεις και λέγοντας την αλήθεια γι' αυτό. Η πρόσβαση στην πληροφόρηση και η γνώση του τρόπου με τον οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί κανείς τις πληροφορίες αποτελούν μια καλή αφετηρία και βάση για επιτυχημένο ακτιβισμό.

Καθορίστε το πρόβλημα

Εντοπίστε το πρόβλημα, δημοσιοποιήστε το, προτείνετε τις λύσεις σας και ξεκινήστε τη Συνηγορία σας. Η κοινωνία φαίνεται να αντιστέκεται στις αλλαγές, επειδή οι αλλαγές κάνουν τον κόσμο να αισθάνεται άβολα και ανήσυχα. Ο κόσμος τελικά αποδέχεται την αλλαγή, όταν αναγνωρίσει ότι υπάρχει κάποιο πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί και υπερκεραστεί. Η διαδικασία ξεκινά μόλις ο κόσμος αντιληφθεί ότι υπάρχει πρόβλημα.

Διαφάνεια σε PowerPoint

Καθορίστε το πρόβλημα Πραγματοποιήστε έρευνα Θέστε προτεραιότητες Προτείνετε κάποια λύση

Στις πρώτες συναντήσεις σας επικεντρώστε τη συζήτηση στον τρόπο, που θα δραστηριοποιηθείτε. Η δράση και οι πρώτες επιτυχίες δημιουργούν ατμόσφαιρα θετικής ευφορίας μέσα στην ομάδα της εκστρατείας σας. Η ατμόσφαιρα δράσης και πρόωμης επιτυχίας θα προσελκύσει άτομα που θα υποστηρίξουν το σκοπό σας.

Αρκετές ομάδες αποτυγχάνουν, επειδή οι πρώτες τους συναντήσεις αναλώνονται σε ασήμαντα ζητήματα, όπως, ποιου/-ποιες είναι οι ιδανικοί/-ές υποψήφιοι/-ες, για να καλύψουν μια θέση, καθώς και άλλες διοικητικές λεπτομέρειες. Αποφασίστε ποιο ζήτημα θέλετε να θίξετε και πώς θα πραγματοποιήσετε την έρευνά σας στο ζήτημα αυτό, έτσι ώστε να καταστρώσετε σχέδιο δράσης με τις κατάλληλες δραστηριότητες. Εάν αποφασίσετε πρώτα ποιες είναι οι δράσεις, θα δείτε ότι η ομάδα αναπτύσσει μια συγκεκριμένη δομή προανατολισμένη προς την επίτευξη των στόχων της.

Θέστε προτεραιότητες

Εστιάστε τις ενέργειές σας σε ένα ή δύο ζητήματα κάθε φορά. Δεν είναι δυνατόν να είναι κανείς/καμία αποτελεσματικός/-ή, όταν προσπαθεί να αντιμετωπίσει υπερβολικά πολλά ζητήματα μαζί. Διαφορετικά, θα υπάρχει μεγάλη επιβάρυνση τόσο στους/στις συναδέλφους σας όσο και στους οικονομικούς σας πόρους.

Ζούμε σε ένα θορυβώδη, βρώμικο και πολυάσχολο κόσμο. Ο στόχος σας είναι να πιέσετε τους/τις υπευθύνους/-ες να προβούν στην πολιτική - δράση που εσείς θέλετε, να εισάγουν τις πολιτικές που εσείς πιστεύετε ότι χρειάζονται.



Έρευνα

Πραγματοποιήστε έρευνα. Η έρευνα θα σας βοηθήσει να αποφασίσετε ποια είναι η καλύτερη οδός δράσης. Από τη στιγμή που θα έχετε στη διάθεσή σας όλες τις πληροφορίες, μπορείτε να ενημερώσετε και άλλους/-ες, ιδιαίτερος τους/τις υπευθύνους/-ες για τη λήψη αποφάσεων και να ξεκινήσετε την ανάπτυξη των λύσεων. Μην στηρίζετε σε υποθέσεις και αυθαίρετα συμπεράσματα. Συγκεντρώστε τα δεδομένα και τα στοιχεία, πριν ξεκινήσετε την Εκστρατεία Συνηγορίας σας. Πραγματοποιήστε έρευνα για να ανακαλύψετε τη ρίζα (ή τις ρίζες) του προβλήματος και να τεκμηριώσετε γιατί η Εκστρατεία Συνηγορίας σας είναι απαραίτητη. Ανακαλύψτε ποιοι είναι οι λόγοι για την τρέχουσα πολιτική. Για παράδειγμα: ποια μέθοδο και ποια κριτήρια χρησιμοποιεί κάθε πολιτικό κόμμα για την επιλογή των υποψηφίων που θα το εκπροσωπήσουν στις εκλογές;

Η καλή έρευνα καθιστά το επιχείρημά σας πιο αποτελεσματικό

Πολλοί/-ές είναι εκείνοι/-ες που απλώς ορίζουν ένα πρόβλημα χωρίς να προτείνουν λύσεις. Απλώς ζητούν από τις αρχές να το διορθώσουν και μετά αναρωτιούνται γιατί δεν έχει γίνει τίποτα. Ο στόχος μιας ΜΚΟ είναι να βοηθήσει τους νομοθέτες και ιδιαίτερος το κοινό να κάνουν επιλογές, κατόπιν πληροφόρησης, με βάση τα δεδομένα, καθώς και καλή ανάλυση. Όταν λαμβάνετε πληροφόρηση μπορείτε να κατανοήσετε καλύτερα το πρόβλημα και να το συζητήσετε πιο αποτελεσματικά. Η έρευνα θα σας εξοπλίσει με πειστικά επιχειρήματα και θα σας βοηθήσει να επιλέξετε την καλύτερη στρατηγική. Η δύναμή σας να επηρεάζετε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τους υπευθύνους για τη λήψη αποφάσεων, άτομα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, τους δικαστές και το κοινό, θα αυξηθεί μόνον εάν οι πληροφορίες που τους παρέχετε είναι αξιόπιστες και έγκυρες.

Εντάξτε το φύλο στην Εκστρατεία Συνηγορίας σας

Ξεκινήστε το στάδιο σχεδιασμού και ελέγξτε κάθε φάση, προκειμένου να βεβαιωθείτε ότι έχετε λάβει υπόψη την ένταξη του φύλου σε ολόκληρη την Εκστρατεία Συνηγορίας σας.

Διαφάνεια σε Power Point - Λέξεις κλειδιά για την ένταξη του φύλου

Φύλο:

- Εκπροσώπηση και συμμετοχή
- Πρόσβαση
- Νόρμες και αξίες
- Ανθρώπινα δικαιώματα
- Επιμερισμός και δικαιούχοι των πόρων

Εκπροσώπηση και συμμετοχή - Υπάρχει ίση εκπροσώπηση και συμμετοχή ανδρών και γυναικών σε όλα τα επίπεδα του σχεδιασμού, της χάραξης πολιτικής και της λήψης αποφάσεων; Στη διαδικασία υποψηφιοτήτων του Πολιτικού Κόμματος; στην ιεραρχία του Πολιτικού Κόμματος; στην Τοπική Αυτοδιοίκηση; στο Εθνικό Κοινοβούλιο; στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο;

Πρόσβαση - Οι γυναίκες έχουν ίση πρόσβαση με τους άνδρες στις συναντήσεις, στην



κατάρτιση, στα συνέδρια, κ.λπ.;

Νόρμες και αξίες - Μήπως είναι εντελώς διαφορετικές οι αξίες που προσδίδονται στους ρόλους των γυναικών και των ανδρών και στα ανδρικά και γυναικεία χαρακτηριστικά; Στον επιμερισμό της εργασίας, ποιες είναι οι στάσεις και η συμπεριφορά;

Ανθρώπινα Δικαιώματα - υπάρχει δίκαιη πρόσβαση στη δικαιοσύνη στο νομικό, πολιτικό, κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον, ελευθερία από σεξουαλική βία, εξευτελισμό και εκφοβισμό και από άρνηση και έμμεση διάκριση λόγω φύλου; Οι γυναίκες αντιμετωπίζουν περισσότερες δυσκολίες από ό,τι οι άνδρες για να βρουν το δίκιο τους μέσα από το νομικό σύστημα; Εάν ναι, ποιοι είναι οι λόγοι; Ποια είναι τα άλλα εμπόδια (όπως για παράδειγμα εκφοβισμός από μέλη της οικογένειας ή υψηλά νομικά έξοδα), που καθιστούν δύσκολη την πρόσβαση των γυναικών στο νόμο; Ποια μέτρα έχουν λάβει άλλες κοινωνίες, προκειμένου να υπερκεραστεί η διαμάχη μεταξύ εθιμικού και αστικού δικαίου σε ζητήματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων των γυναικών;

Επιμερισμός και Κατανομή των Πόρων - Εάν εξετάζετε οποιαδήποτε ιπυχή δαπανών του προϋπολογισμού, επιχορηγήσεις ή δάνεια - ΠΟΙΟΣ είναι ο τρέχων προϋπολογισμός; ΠΩΣ επιμερίζονται τα χρήματα, η κατάρτιση, η εκπαίδευση, η ιδιοκτησία, η πολιτική και οικονομική εξουσία; ΠΟΙΟΣ λαμβάνει τη μερίδα του λέοντος - οι άνδρες ή οι γυναίκες;

Ποιοι είναι οι πιθανοί σας σύμμαχοι και ποιοι οι αντιπολιτευτές σας;

Ποιο είναι το κοινό-στόχος σας; Το κοινό-στόχος είναι οι υπεύθυνοι για τη λήψη αποφάσεων με δύναμη να επιφέρουν τις αλλαγές που επιθυμείτε - για παράδειγμα, οι βασικοί υπεύθυνοι για τη χάραξη πολιτικής είναι ο/η Υπουργός Υγείας ή Δικαιοσύνης ή Παιδείας ή Μεταφορών ή Γεωργίας, αλλά, επίσης και οι Κοινοβουλευτικοί, Αξιωματούχοι Υπουργείων, Τοπικοί Αξιωματούχοι και οι διευθύνοντες/-ουσες Σύμβουλοι και Δικαστές. Αυτοί/-ές είναι τα άτομα που θέλετε να πείσετε περισσότερο. Αυτοί/-ές θέλετε να λάβουν το μήνυμά σας.

Συντάξτε έναν κατάλογο με όλα τα άτομα και τους οργανισμούς που σχετίζονται με το ζήτημα που σας απασχολεί. Ταξινομήστε τα, σύμφωνα με την ικανότητά τους να σας φανούν χρήσιμα ή επιζήμια για τους στόχους σας.

«Ποιος είναι Ποιος» στις δομές εξουσίας στην Ιταλία, στην Ελλάδα, στην Ουγγαρία;

Πραγματοποιήστε έρευνα για να ανακαλύψετε επακριβώς ΠΟΙΟΝ χρειάζεται να επηρεάσετε. Δε διαθέτετε περίσσεια πόρων, χρόνου και προσωπικού! Μαζί με τους/τις συναδέλφους σας, συμφωνήστε σε μια λίστα ομάδων και ατόμων, στα οποία πρέπει να εστιάσετε το μήνυμα και την πληροφόρησή σας.

Στοχεύστε τους περιορισμένους πόρους και τις προσπάθειές σας στα άτομα εκείνα που έχουν τη δύναμη να λάβουν τα απαραίτητα μέτρα για την αύξηση της πρόσβασης των γυναικών στην οικονομία.

Καταρτίστε έναν κατάλογο με χρήσιμα ονόματα και τις θέσεις που κατέχουν και ενημερώστε τον συχνά.

Ελάτε σε επαφή με άτομο του Υπουργείου που σχετίζεται περισσότερο με το ζήτημά σας. Οι πολι-



τικοί μπορεί να αλλάξουν θέση πιο γρήγορα από ό,τι οι Δημοσίοι Υπάλληλοί τους. Μόλις συγκροτήσετε το Χάρτη Εξουσίας, αφιερώστε το χρόνο και τους πόρους σας στην κινητοποίηση και ενημέρωση του κόσμου και των οργανισμών εκείνων που είτε είναι ήδη στο πλευρό σας, είτε είναι ουδέτεροι.

Ποτέ μην αφήνετε τους/τις πιθανούς/-ές υποστηρικτές/-τριες να παραμείνουν παθητικοί/-ές. Να προσφέρετε πάντοτε στο κοινό στόχο σας προτάσεις δράσεων στις οποίες μπορεί να προβεί, προκειμένου να στηρίξει την εκστρατεία σας...

Ποιος επηρεάζει αυτούς τους ανθρώπους;

Εάν θέλετε να επηρεάσετε κάποιον/-α πολιτικό σχετικά με μια μεταρρύθμιση που θέλετε να γίνει, όπως για παράδειγμα, την αύξηση του αριθμού των γυναικών στο Κοινοβούλιο ή στο Τοπικό Συμβούλιο, ίσως χρειαστεί να πάρετε με το μέρος σας πρώτα τις εξής ομάδες: Τις γυναίκες, Γυναίκες και άνδρες τους/τις οποίους/-ες σέβονται ή θαυμάζουν οι πολιτικοί. Να συμμαχήσετε με άλλες ομάδες, οι οποίες χαίρουν σεβασμού στην κοινωνία.

Η Άσκηση του Χάρτη Εξουσίας

Σημειώσεις για τους/τις Εκπαιδευτές/-τριες

Πραγματοποιήστε την Άσκηση του Χάρτη Εξουσίας. Αυτό μπορεί να γίνει είτε σε ολομέλεια ή αφού χωρίσετε τις συμμετέχουσες σε 2 ομάδες. Ζητήστε από μία ομάδα να συντάξει ένα Χάρτη Εξουσίας με πιθανούς εχθρούς. Η άλλη ομάδα να συντάξει ένα Χάρτη Εξουσίας με πιθανούς συμμάχους. Κάθε ομάδα παρουσιάζει και εξηγεί το δικό της κατάλογο.

Οδηγίες

Σχεδιάστε ένα ΧΑΡΤΗ ΕΞΟΥΣΙΑΣ με Φίλους και Εχθρούς

Μπορείτε να φτιάξετε ένα «χάρτη εξουσίας» χρησιμοποιώντας ένα φύλλο χαρτιού από τον πίνακα. Χωρίστε τη σελίδα σε 3 στήλες. Στην αριστερή πλευρά της σελίδας, φτιάξτε έναν κατάλογο ανθρώπων ή οργανισμών (ίσως κάποιο φιλικό δικηγορικό σύλλογο) που μπορούν να σας βοηθήσουν τα μέγιστα. Στη δεξιά πλευρά, καταγράψτε τα ονόματα των ατόμων και των οργανισμών που πιθανότατα θα αντιταχθούν στην Εκστρατεία Συνηγορίας σας. Στη μεσαία στήλη, γράψτε τα ονόματα των ατόμων, που είναι αναποφάσιστα και μπορεί να μεταπειστούν για να υποστηρίξουν το σκοπό σας.

Σημειώσεις για τους/τις Εκπαιδευτές/-τριες

Δώστε σε κάθε συμμετέχουσα ένα αντίγραφο από τους παρακάτω καταλόγους, συμπεριλαμβανομένης της λίστας για την ένταξη φύλου, και ζητήστε από τις επιμέρους συμμετέχουσες να διαβάσουν δυνατά ένα θέμα η κάθε μία:

Κατευθυντήριες γραμμές - Η καλή έρευνα καθιστά το επιχείρημά σας πιο αποτελεσματικό

Καθορίστε:

- Ποιο ακριβώς είναι το πρόβλημα;



- Ποιες είναι οι εναλλακτικές λύσεις που θα μπορούσαν να επιλύσουν το πρόβλημα;
- Εξετάστε ποια είναι η καλύτερη εναλλακτική και πάρτε μια απόφαση.
- Σε ποιο στάδιο βρίσκεται η τρέχουσα νομοθεσία σχετικά με το ζήτημά σας; Είναι εντάξει; Εάν ναι - Μήπως χρήζει ενίσχυσης; Εάν όχι, μήπως χρειάζεται τροποποίηση ή μήπως είναι απαραίτητη μια νέα νομοθεσία;
- Ποιες διεθνείς συμφωνίες υπάρχουν που επηρεάζουν το ζήτημά σας;
- Ποιες είναι οι τρέχουσες δαπάνες σε σύγκριση με τις λύσεις σας;

Σημεία-κλειδιά για έρευνα πριν από την εκστρατεία σας

ΠΟΙΕΣ πληροφορίες χρειάζεστε;

ΠΟΥ θα τις αναζητήσετε;

ΠΩΣ θα εφαρμόσετε τις πληροφορίες αυτές στην εκστρατεία συνηγορίας σας;

Τι πιστεύουν οι πολίτες για το ζήτημα αυτό;

ΠΟΙΟΣ άλλος διεξάγει κάποια εκστρατεία συνηγορίας για το ίδιο ζήτημα;

Τι μπορείτε να μάθετε από τις δικές τους προσεγγίσεις στο πρόβλημα;

ΠΟΙΟΙ είναι οι πιθανοί σας σύμμαχοι για συνεργασία;

ΠΟΙΟΙ είναι οι πιθανοί αντιπολιτευόμενοι και ποια είναι τα πιθανά επιχειρήματα εναντίον σας;

ΠΟΙΑ είναι η κατάσταση της τρέχουσας νομοθεσίας για το ζήτημα αυτό;

ΠΟΙΕΣ είναι οι υφιστάμενες διεθνείς συμφωνίες που ενδέχεται να επηρεάζουν το ζήτημά σας;

ΠΟΙΕΣ είναι οι τρέχουσες δαπάνες, κέρδη, ζημιές;

ΠΟΙΕΣ είναι οι τρέχουσες δαπάνες, κέρδη, ζημιές σε σύγκριση με τη λύση που προτείνετε;

ΠΟΙΟΙ είναι οι πιθανοί/-ές νικητές/-τριες ή πτυτημένοι/-ες από τη λύση σας;

ΠΩΣ θα εφαρμόσετε τα αποτελέσματα από την έρευνά σας στην εκστρατεία συνηγορίας σας;

Αποφασίστε ποια λύση θα επιλέξετε

Τόσο εσείς, όσο και οι υποστηρικτές σας πρέπει να αποφασίσετε για ποια εναλλακτική θα διοργανώσετε την εκστρατεία. Αναρωτηθείτε τα παρακάτω:

- Θα πετύχει η προσέγγιση που επιλέξατε;
- Πόσο θα στοιχίσει (και ποιος θα πληρώσει το κόστος);
- Ποιος/-α θα στηρίξει την επιλογή σας και ποιος/-α θα αντιταχθεί σε αυτή;
- Ποια επιλογή θα προσελκύσει επαρκή πολιτική στήριξη, ώστε να υπάρξει δράση;

Λίστα ένταξης φύλου

Σημειώσεις για τους/τις Εκπαιδευτές/-τριες

Ο/Η Εκπαιδευτής/-τρια θα πρέπει να διανείμει αντίγραφα του Κεφαλαίου 1 του παρόντος εγχειριδίου σε όλες τις συμμετέχουσες στο εργαστήριο, εάν έχει ήδη γίνει. Αυτό το κεφάλαιο αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για την πληροφόρηση ενημέρωσης για γυναίκες σε πολιτικές εκστρατείες συνηγορίας.

Καταρτίστε έναν κατάλογο με άλλους φορείς στη χώρα σας, οι οποίοι εργάζονται πάνω σε παρόμοια ζητήματα. Ανακαλύψτε τι δουλειά έχει γίνει σε άλλες χώρες στο ζήτημα που σας απασχολεί - χρησιμοποιήστε το διαδίκτυο, ρωτήστε το προσωπικό, που εργάζεται σε διεθνείς οργανώσεις, ρωτήστε εκπροσώπους από άλλες χώρες που έχουν διοριστεί στη χώρα σας. Διαβάστε το πρώτο μέρος του παρόντος εγχειριδίου, το οποίο αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για την πληροφόρηση ενημέρωσης



για γυναίκες σε πολιτικές εκστρατείες συνηγορίας.

Διαφάνεια σε PowerPoint

Σύνοψη των βασικών σημείων:

Έρευνα

- Βρείτε τις πληροφορίες που θέλετε
- Αξιολογήστε την αξιοπιστία τους
- Ερμηνεύστε τες
- Προσαρμόστε τες, ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες σας

Στρατηγική

Οι περισσότερες Εκστρατείες Συνηγορίας ξεκινούν, όταν ένα ή δύο άτομα νιώθουν ότι κάτι πρέπει να γίνει σχετικά με κάποια αρνητική και άδικη κατάσταση. Ο στόχος σας είναι να επιφέρετε κάποια αλλαγή εν ονόματι του σκοπού, τον οποίο υπηρετείτε.

Αποφασίστε τους στόχους και τους σκοπούς της εκστρατείας σας

Στόχος είναι αυτό που θέλει να επιτύχει η εκστρατεία σας μακροπρόθεσμα. Μακροπρόθεσμος στόχος μπορεί να είναι, για παράδειγμα, η εκπροσώπηση ανδρών και γυναικών στο Κοινοβούλιο 50/50.

Καθορίστε τους στόχους και τους σκοπούς σας με ακρίβεια

Αποφασίστε: τι ακριβώς θέλετε να πετύχετε; Μαζί με τους/τις συναδέλφους σας συμφωνήστε σε κάποιους συγκεκριμένους στόχους. Καθορίστε σαφώς τόσο τους βραχυπρόθεσμους σκοπούς όσο και τους μακροπρόθεσμους στόχους. Κατόπιν μπορείτε να:

Πείτε στους νομοθέτες και άλλους υπευθύνους για τη λήψη αποφάσεων τι θέλετε να κάνουν

Δώστε στους/στις υποστηρικτές/-τριές σας σαφείς οδηγίες και αιτήματα για δράση.

Επιλέξτε ένα Όνομα

Το όνομα της εκστρατείας σας θα πρέπει να είναι σύντομο και εύκολο να το θυμάται κανείς/καμία. Για παράδειγμα: «300 GROUP» ήταν το όνομα μιας εκστρατείας στο Ηνωμένο Βασίλειο, προκειμένου να εκλεγούν τουλάχιστον 300 γυναίκες (περίπου το 50%) στη Βρετανική Βουλή των Κοινοτήτων.

Δήλωση οράματος

Συμφωνήστε σχετικά με τη δήλωση του οράματός σας. Το παρακάτω αποτελεί ένα παράδειγμα δήλωσης οράματος:

«Οι γυναίκες δε θέλουν να ενταχθούν σε ένα μολυσμένο χώρο. Θέλουμε να καθαρίσουμε το χώρο και να τον μεταμορφώσουμε σε ένα φρέσκο και ρέοντα φορέα. Ένα φορέα που κινείται προς μια νέα κατεύθυνση - έναν κόσμο ειρηνικό που σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα για όλους/-ες, αποδίδει οικονομική δικαιοσύνη και παρέχει ένα ασφαλές και υγιές περιβάλλον.»

WEDO Δήλωση Οράματος από την αμερικανίδα διοργανώτρια της εκστρατείας για τα δικαιώματα των γυναικών, *Bella Abzug (1920-1998)*.



Αποφασίστε ένα απλό βασικό μήνυμα

Πριν ξεκινήσετε τις επαφές με τους/τις υπεύθυνους/-ες για τη χάραξη πολιτικής ή τα ΜΜΕ, αποφασινήστε τους στόχους σας και καθορίστε το μήνυμά σας σε απλή γλώσσα. Καθορίστε ένα σαφές μήνυμα σχετικά με το τι θέλετε: να είναι ένα απλό, άμεσο μήνυμα που να μένει στη μνήμη. Θα πρέπει να μπορείτε να περιγράψετε αυτό που θέλετε με λιγότερες από 8 ή 10 λέξεις. Μέγιστο όριο 3 σειρές. Βάλτε τον εαυτό σας στη θέση του κοινού-στόχου σας - ήταν σαφές το κεντρικό μήνυμα; (ποιο ήταν αυτό;) Αφού ακούσατε το μήνυμα, ενημερωθήκατε, κινητοποιηθήκατε, πειστήκατε και παρακινήθηκατε να δράσετε;

Βεβαιωθείτε ότι το μήνυμά σας

1. Είναι σαφές, συνεκτικό και εύληπτο. Ελέγξτε το με φίλους/-ες ή φιλικούς επαγγελματίες.
2. Είναι βασισμένο στους στόχους και τους σκοπούς σας και συνοψίζει με σαφήνεια τις απαιτήσεις σας.
3. Παρέχει στο κοινό-στόχο σας σαφείς, συναφείς δηλώσεις σχετικά με τις ιδέες, τα ζητήματα και τις δράσεις που υποστηρίζετε.
4. Περιέχει λύσεις και όχι μόνο παράπονα και επικρίσεις. Οι άνθρωποι ανταποκρίνονται περισσότερο σε μηνύματα που παρουσιάζουν λύσεις παρά σε μηνύματα που απλώς εστιάζουν στο πρόβλημα.

Δημιουργήστε συνεργασίες με άλλες ομάδες που μοιράζονται το στόχο σας

Διαφάνεια σε PowerPoint

Σαφές, απλό μήνυμα

Συμπεριλάβετε στο μήνυμά σας τα παρακάτω:

- το πρόβλημα που έχετε εντοπίσει
- τι θέλετε να γίνει γι' αυτό - η λύση που προτείνετε
- γιατί πιστεύετε ότι αυτή η λύση θα πρέπει να υλοποιηθεί;

Διαφάνεια σε Power Point

«Είναι ένας κόσμος για άνδρες, εκτός και αν οι γυναίκες χρησιμοποιήσουν την ψήφο τους».

Εκστρατεία του Αμερικανικού Εθνικού Πολιτικού Διαβουλίου Γυναικών

«Εάν δεν ψηφίσεις, οι άλλοι θα αποφασίσουν για σένα. Στις 13 Ιουνίου ψηφίστε για Ίσες Ευκαιρίες».

Σύνθημα της M.O.N.A για τις Ευρωεκλογές του 2004 στην Ουγγαρία

«Δώστε νέα αξία στην πολιτική! Ψηφίστε πολλές γυναίκες παντού!»

Σύνθημα εκστρατείας του Κ.Ε.Θ.Ι. στις εκλογές στην Ελλάδα το 2004

«Η δημοκρατία χρειάζεται γυναίκες»

Σύνθημα της Arcidonna στις Εκλογές για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο που διεξήχθησαν στην Ιταλία το 2004

Επαναλάβετε, επαναλάβετε, επαναλάβετε, επαναλάβετε το ίδιο μήνυμα...



Κινητοποιήστε τους/τις υποστηρικτές/-τριές σας και πείστε τον κόσμο που είναι αναποφάσιτος να στηρίξει την εκστρατεία σας

Μη σπαταλάτε χρόνο προσπαθώντας να πείσετε τους/τις αμετακίνητους/-ες αντιπολιτευόμενους/-ες σας.

Διηγηθείτε μια καλή ιστορία - παρουσιάστε τις πληροφορίες σας με ύφος φιλικό προς το/τη χρίστη/-τρια

Απλώστε τι συμβαίνει - και τι χρειάζεται να γίνει. Κοινοποιήστε τις πληροφορίες σας με ενδιαφέροντα και καθηλωτικό τρόπο. Εάν προσπαθήσετε να παρουσιάσετε τις πληροφορίες σας σε ύφος πανεπιστημιακής διάλεξης θα χάσετε την προσοχή των πολυάσχολων ανθρώπων. Απλώστε τι συμβαίνει στους ανθρώπους, το σκοπό των οποίων εκπροσωπείτε. Τι χρειάζεται να γίνει γι' αυτό; Χρησιμοποιήστε χρονικά πλαίσια, με τα οποία μπορεί να σχετιστεί ο κόσμος - για παράδειγμα μία διεθνής εκστρατεία ΜΚΟ έλεγε:

«Χρειαστήκατε ένα λεπτό για να διαβάσετε αυτή τη διαφήμιση. Στο χρονικό αυτό διάστημα, κάπου στον αναπτυσσόμενο κόσμο ένα παιδί πέθανε αναίτια».

Αυτό είναι πιο εύκολο να το κατανοήσει ο περισσότερος κόσμος σε σύγκριση με το «525.900 μωρά πεθαίνουν κάθε χρόνο από ασθένειες, υποσιτισμό και έλλειψη εκπαίδευσης των γονέων σε θέματα υγιεινής».

Διακομματική Συνηγορία

Ένας από τους χρυσούς κανόνες της κοινοβουλευτικής πίεσης για τις ΜΚΟ είναι να αναζητούν, όπου είναι δυνατόν, μια προσέγγιση όλων των κομμάτων. Είναι λάθος για τις ΜΚΟ να εμπλέξουν μόνο ένα πολιτικό κόμμα και τα εκλεγμένα μέλη του. Κάντε επαφές με τα κόμματα τόσο της Αντιπολίτευσης, όσο και με το κυβερνών Κόμμα ή τα κυβερνώντα Κόμματα. Σε μια πολυκομματική δημοκρατία θα υπάρξουν αλλαγές κυβέρνησης από το ένα άκρο του πολιτικού φάσματος στο άλλο. Αυτό ονομάζεται *Ταλάντωση του Πολιτικού Εκκρεμούς*.

Στην Αντιπολίτευση, τα πολιτικά κόμματα έχουν περισσότερο χρόνο και συχνά είναι πιο πρόθυμα να ακούσουν το μήνυμά σας σε σύγκριση με τα κυβερνώντα κόμματα. Μια μέρα τα κόμματα της Αντιπολίτευσης μπορεί να ανέλθουν στην εξουσία και μπορεί να εφαρμόσουν τις υποσχέσεις που ενδέχεται να σας έχουν δώσει. Σε οποιαδήποτε περίπτωση, οι ΜΚΟ θα πρέπει, συνήθως, να θεωρούνται ότι δεν ευθυγραμμίζονται με κανένα πολιτικό κόμμα.

Σημειώσεις για τους/τις Εκπαιδευτές/-τριες

Ο/Η Εκπαιδευτής/-τρια θα πρέπει να διανείμει στις συμμετέχουσες αντίγραφα αυτής της λίστας σχετικά με τη Συνηγορία.

ΤΙ, ΠΟΙΟΣ, ΠΟΥ, ΠΩΣ, ΓΙΑΤΙ, ΠΟΤΕ

- **Ποιοι** είναι οι μακροπρόθεσμοι στόχοι και οι βραχυπρόθεσμοι σκοποί; Οι ΜΚΟ πρέπει να ορίζουν σαφώς τους βραχυπρόθεσμους στόχους και τους μακροπρόθεσμους σκοπούς τους.
- **Ποιον** χρειάζεται να επηρεάσουν; Οι ΜΚΟ πρέπει να συντάξουν έναν κατάλογο με άτομα και ομάδες κλειδιά στους οποίους θα εστιάσουν.



- **Πού** βρίσκονται οι πιθανοί/-ές σύμμαχοι; Οι Ομάδες ΜΚΟ θα καταρτίσουν έναν κατάλογο με πιθανούς/-ές συμμάχους και υποστηρικτές/-τριες.
- **Γιατί** θα υποστηρίξουν οι ομάδες και τα άτομα τους σκοπούς αυτούς; Κατανοήστε τους λόγους που ενδέχεται να κινητοποιηθούν διάφορες ομάδες και άτομα για να σας στηρίξουν.
- **Ποια** είναι τα σημεία πιθανής παρέμβασης στην εξέλιξη της πολιτικής, στον πολιτικό κύκλο, στη σύνταξη νέων νόμων, κ.λπ. Ποιες είναι οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων σε ζητήματα που είναι σημαντικά για συγκεκριμένες ΜΚΟ (για παράδειγμα, περιβάλλον, γυναίκες); Οι ομάδες ΜΚΟ θα πρέπει να αναλύσουν τα σημεία εισόδου.
- **Πώς** μπορούν να δραστηριοποιηθούν οι ΜΚΟ, ώστε να διεισδύσουν στα σημεία εισόδου, προκειμένου να αποτελέσουν μέρος των διαδικασιών λήψης αποφάσεων και να επηρεάσουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων;
- **Πώς** αλλάζουν οι ΜΚΟ τις κοινές αντιλήψεις;
- **Πώς** κινητοποιούν οι ΜΚΟ τους/τις πιθανούς/-ές υποστηρικτές/-τριες;
- **Πώς** επηρεάζουν και πιέζουν οι ΜΚΟ τα άτομα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη;
- **Τι** θέλουν οι ΜΚΟ να κάνουν οι διάφορες ομάδες; Οι ΜΚΟ θα εστιάσουν στον τρόπο με τον οποίο θα καθορίσουν σαφείς οδηγίες και αιτήματα προς τους/τις υποστηρικτές/-τριες τους για δράση.
- **Πότε** θα πρέπει να πραγματοποιηθεί κάθε δράση; Ο χρονισμός μπορεί να αποτελεί ένα βασικό εργαλείο για την εκστρατεία και για την άσκηση πίεσης. Οι ΜΚΟ θα υποβοηθηθούν να σκεφτούν το χρονισμό και να σχεδιάσουν ένα χρονοδιάγραμμα για την εκστρατεία. Θα ζητηθεί από τις συμμετέχουσες να φέρουν μαζί τους στην εκπαιδευτική συνεδρία έναν κατάλογο με τις ημερομηνίες των βασικών αργιών, των πολιτικών, διεθνών και δημοσίων εκδηλώσεων για τα επόμενα τρία έως πέντε χρόνια.
- **Τι** πόροι χρειάζονται;
- **Πώς** και πού θα βρουν τους πόρους οι ΜΚΟ;
- **Πώς** θα αυξήσετε τους πόρους, πώς θα αξιοποιήσετε καλύτερα τους υφιστάμενους ανθρώπους και πόρους εντός της κάθε ΜΚΟ; Αυτό θα περιλαμβάνει και τον τρόπο ανάπτυξης της δημιουργικής σκέψης σε ομάδες, καθώς και τον τρόπο βελτίωσης των εσωτερικών επικοινωνιών και της εσωτερικής οργάνωσης.

Πληροφορίες: <http://www.toolkitparticipation.nl>

Άσκηση Συνηγορίας

Σημειώσεις για τους/τις Εκπαιδευτές/-τριες

Εξηγήστε στην ομάδα ότι θα τις ζητηθεί να εργαστούν σε ομάδες, προκειμένου να σχεδιάσουν μια εκστρατεία συνηγορίας. Χωρίστε τις συμμετέχουσες σε ομάδες των 6-8 περίπου ατόμων. Εξηγήστε ότι θέλετε οι εκστρατείες συνηγορίας να μπορούν να απαντήσουν στα ερωτήματα της παραπάνω λίστας! Δώστε στις ομάδες 90 λεπτά για να προετοιμάσουν τις εκστρατείες συνηγορίας τους. Όταν έχουν προετοιμάσει τις εκστρατείες τους, αφήστε τους 15-20 λεπτά για την παρουσίαση και τη συζήτηση της κάθε εκστρατείας σε μια συνεδρία ολομέλειας.



Ομάδα 1

Μία εκστρατεία για την αύξηση της εκπροσώπησης των γυναικών σε Τοπικά Συμβούλια.

Ομάδα 2

Μία εκστρατεία για την αύξηση της εκπροσώπησης των γυναικών στο Εθνικό Κοινοβούλιο.

Ομάδα 3

Μία εκστρατεία για την αύξηση της εκπροσώπησης των γυναικών στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

Κάθε ομάδα θα ορίσει τους/τις ομιλητές/-τριες που θα παρουσιάσουν την εκστρατεία της.

Εργαστήριο συνάντησης με υπεύθυνους/-ες για τη λήψη αποφάσεων

Πολιτικοί, ανώτεροι δημόσιοι υπάλληλοι Υπουργών της Κυβέρνησης, ο δήμαρχος...

Σημειώσεις για τους/τις Εκπαιδευτές/-τριες

Αυτή η εκπαιδευτική ενότητα έχει σχεδιαστεί κυρίως για διοργανωτές/-τριες εκστρατειών συνηγορίας ΜΚΟ.

Σκοπός: μέχρι το τέλος του εργαστηρίου, που σχετίζεται με τη Συνάντηση με τους Υπεύθυνους για τη Λήψη Αποφάσεων, οι συμμετέχουσες θα πρέπει να έχουν αποκτήσει δεξιότητες, οι οποίες θα βελτιώσουν τις πιθανότητές τους να πείσουν σημαντικούς υπεύθυνους για τη λήψη αποφάσεων να συναντηθούν μαζί τους και να υποστηρίξουν την εκστρατεία συνηγορίας τους. Αυτό είναι ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εκπαιδευτικό εργαστήριο για τις διοργανώτριες εκστρατείας συνηγορίας γυναικών σε μια περίοδο, κατά την οποία οι περισσότεροι ανώτεροι αξιωματούχοι εξακολουθούν να είναι άνδρες.

Εισαγωγή στη συνεδρία

Για την άσκηση αξιολόγησης ζητήστε από τις συμμετέχουσες να δουλέψουν σε μικρότερες ομάδες των 5-6 ατόμων. Ζητήστε από τις συμμετέχουσες να συζητήσουν στις ομάδες τους, οποιαδήποτε συνάντηση με υπευθύνους για τη λήψη αποφάσεων, στην οποία είχαν τυχόν παραστεί. Πέτυχαν το σκοπό τους; Ζητήστε από την κάθε ομάδα να καταρτίσει σε μια σελίδα του πίνακα με τα φύλλα χαρτιού έναν κατάλογο με τα πράγματα που πήγαν καλά, καθώς και εκείνα τα οποία πιστεύουν ότι θα μπορούσαν να είχαν καλύτερη έκβαση. Ποια ζητήματα θα ήθελαν να καλύψουν σε αυτήν τη συνεδρία; Ζητήστε από κάθε ομάδα να ορίσει έναν/-μία εισηγητή/-τρια. Ζητήστε από τον/την εισηγητή/-τρια της κάθε ομάδας να κολλήσει το φύλλο χαρτιού στον τοίχο και να επαναλάβει στην ολομέλεια των εκπαιδευομένων τα βασικά ζητήματα που προέκυψαν κατά τη συζήτηση - τι πήγε καλά και τι όχι. Ζητήστε από μία βοηθό να συνοψίσει τα σημεία που έθιξαν και γράψτε όλα τα σημεία σε ένα φύλλο χαρτί. Αναρτήστε τον πλήρη κατάλογο στον τοίχο σε σημείο που να μπορείτε να τον βλέπετε καθ' όλη τη διάρκεια του εργαστηρίου. Πείτε στην ομάδα ότι καθ' όλη τη διάρκεια του εργαστηρίου θα κάνετε ότι είναι δυνατόν, προκειμένου να καλύψετε όσο το δυνατόν περισσότερα από τα θέματα που έθιξαν.

Η παρακάτω παρουσίαση αφορά στη συνεδρία δημόσιας διαβούλευσης και έχει γραφτεί σε προφορικό ύφος σεναρίου, το οποίο μπορεί να παρουσιάσει ο/η εκπαιδευτής/-τρια.

Ένα μεγάλο μέρος της ζωής μιας ΜΚΟ που διοργανώνει εκστρατείες συνηγορίας αναλώνεται σε



σταντήσεις με το κοινό-στόχο σας: το κοινό, τα ΜΜΕ, τα άτομα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, τους χορηγούς και τους/τις υποστηρικτές/-τριες και ιδιαίτερος με τους/τις υπευθύνους/-ες για τη λήψη αποφάσεων - τους ανθρώπους δηλαδή που μπορούν να επιφέρουν τις αλλαγές που επιθυμείτε. Οι υπεύθυνοι/-ες για τη λήψη αποφάσεων αποτελούν το νούμερο ένα κοινό-στόχο σας. Οι συναναστrophές σας με υπευθύνους/-ες για τη λήψη αποφάσεων έχουν εξαιρετική σημασία για τον προφανή λόγο ότι δε συντάσσονται αυτομάτως με το σκοπό σας - μπορεί να έχουν άλλα θέματα στην ατζέντα τους.

Οικοδόμηση της αξιοπιστίας σας - γίνετε ειδήμονες στο ζήτημά σας

Αναπτύξτε εξειδικευμένη και σε βάθος γνώση στα ζητήματα στα οποία θέλετε να επέλθουν μεταρρυθμίσεις, έτσι ώστε να μπορείτε να παράσχετε στους/στις υπευθύνους/-ες για τη λήψη αποφάσεων ενημέρωση και λύσεις. Ένας σημαντικός ρόλος για τις ομάδες που διοργανώνουν μια εκστρατεία για την εισαγωγή μεταρρυθμίσεων είναι η παροχή μιας δεξαμενής εξειδικευμένων και γενικών γνώσεων σχετικά με το ζήτημα που προωθούν.

Γιατί θα πρέπει να σας ακούσουν οι πολιτικοί;

Οι πολιτικοί, τα ΜΜΕ ή άλλοι υπεύθυνοι για τη χάραξη πολιτικής θα δώσουν προσοχή σε ότι έχετε να τους πείτε, εάν έχετε κάποιες χρήσιμες πληροφορίες να τους παρουσιάσετε. Είναι πρακτικός αδύνατον να ξέρουν οι πολιτικοί και οι αξιωματούχοι όλα όσα συμβαίνουν σχετικά με όλα τα ζητήματα. Αυτό ισχύει ακόμη περισσότερο για τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτικές και οι αποφάσεις επηρεάζουν τις ζωές των γυναικών. Οι γυναίκες ζουν σε μια κοινωνία, στην οποία η πλειονότητα των πολιτικών και των υπευθύνων για τη λήψη επισήμων αποφάσεων είναι άνδρες.

Περιπτωσιολογικό Δείγμα: Ομάδα Γυναικών για τον Προϋπολογισμό

Στο Ηνωμένο Βασίλειο μια ομάδα γυναικών δημιούργησε μια ΜΚΟ που ονομάζεται Ομάδα Γυναικών για τον Προϋπολογισμό. Η Ομάδα Γυναικών για τον Προϋπολογισμό αναπτύσσει αναλύσεις και ενθαρρύνει τη συζήτηση για τις επιπτώσεις της οικονομικής πολιτικής στις γυναίκες. Συλλέγουν εξειδικευμένες γνώσεις από ένα ευρύ φάσμα ατόμων και οργανώσεων. Η ομάδα αυτή χρησιμοποιεί τις γνώσεις της, προκειμένου να κάνει τους/τις υπευθύνους/-ες για τη χάραξη πολιτικής, αλλά και τα ΜΜΕ να συνειδητοποιήσουν τις επιπτώσεις των οικονομικών πολιτικών στις γυναίκες και μέσω αυτού να επηρεάσουν την κυβερνητική πολιτική.

Η Ομάδα Γυναικών για τον Προϋπολογισμό έχει κερδίσει αξιοπιστία σε τέτοιο βαθμό, ώστε τα ΜΜΕ και η Κυβέρνηση έρχονται πλέον σε επαφή μαζί της για τις εξειδικευμένες γνώσεις της. Όταν ο Βρετανός Υπουργός Οικονομικών κάνει την ετήσια ομιλία του στο Κοινοβούλιο για τα κυβερνητικά σχέδια που αφορούν στα έσοδα και στις δαπάνες του εθνικού προϋπολογισμού για το επερχόμενο έτος, εκπρόσωποι από την Ομάδα Γυναικών για τον Προϋπολογισμό προσκαλούνται από τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς, αλλά και από το γραπτό τύπο, προκειμένου να σχολιάσουν και να αξιολογήσουν τους τρόπους, με τους οποίους οι προτάσεις στον προϋπολογισμό θα είναι καλές ή κακές για τις γυναίκες. Προσφάτως, το Υπουργείο Οικονομικών συμβουλευτηκε την Ομάδα Γυναικών για τον Προϋπολογισμό κατά το στάδιο σχεδιασμού, σχετικά με τις πιθανές επιπτώσεις στις γυναίκες των κυβερνητικών προτάσεων για μεταρρυθμίσεις στο σύστημα φορολόγησης και επιδομάτων²¹.

²¹ Ομάδα γυναικών για τον προϋπολογισμό (Ηνωμένο Βασίλειο): www.wbg.org.uk



Επιλέξτε να συναντήσετε το κατάλληλο πρόσωπο

Αυτό μπορεί να ακούγεται προφανές, αλλά κάντε την έρευνά σας και βεβαιωθείτε ότι ζητάτε να συναντήσετε το άτομο εκείνο, το οποίο είναι σε θέση να πραγματοποιήσει αυτά που θέλετε. Διαφορετικά σπαταλάτε το χρόνο όλων.

Η Επιστολή Προσέγγισής σας

Κάντε την επιστολή σας ευπαρουσίαστη, σαφή, συνεκτική, ελεύθερη ιδιογλωσσίων ή τεχνικών όρων. Ο στόχος σας είναι να κάνετε το άτομο-στόχο να διαβάσει την επιστολή και να συνταχθεί με τις ανάγκες σας. Οι επιστολές μεταφέρουν το μήνυμά σας και δημιουργούν μια εντύπωση για σας και τη δουλειά σας.

Οι υπεύθυνοι/-ες για τη λήψη αποφάσεων λαμβάνουν εκατοντάδες επιστολές και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κάθε εβδομάδα. Για παράδειγμα, τα Μέλη του Βρετανικού Κοινοβουλίου λαμβάνουν 500-1000 επιστολές την εβδομάδα. Οι Υπουργοί της Κυβέρνησης λαμβάνουν ακόμη περισσότερες.

Λώστε τα διαπιστευτήριά σας

Στην αρχή της επιστολή σας καταστήστε σαφές ποια ομάδα εκπροσωπείτε και αναφέρετε ονόματα ανθρώπων που υποστηρίζουν το σκοπό σας - ανθρώπους τους οποίους ενδέχεται να γνωρίζει το άτομο στο οποίο απευθύνεστε και τους σέβεται. Το πρώτο πράγμα που θέλει να μάθει οποιοδήποτε άτομο βρίσκεται στην εξουσία είναι «ποιοι είναι αυτοί οι άνθρωποι, που θέλουν να με συναντήσουν;» «Ποιον εκπροσωπούν;». Ξεκαθαρίστε το εύρος της υποστήριξης που έχετε από την αρχή της επιστολής σας.

Δηλώστε τι θέλετε

Περιγράψτε το ζήτημα που θέλετε να συζητήσετε. Παρουσιάστε βασικά σημεία πληροφόρησης σε μικρές παραγράφους.

Να είστε απλοί/-ές

Να είστε σύντομοι/-ες. Να δηλώνετε γεγονότα (βασισμένα στην έρευνά σας). Εάν μπορείτε να το κάνετε, συμπεριλάβετε οποιασδήποτε τυχόν δαπάνες αυτού που προτείνετε. Το κόστος απασχολεί πάντοτε τους/τις υπεύθυνους/-ες για τη λήψη αποφάσεων. Παρέχετε επιχειρήματα γιατί θα πρέπει να βρεθούν αυτά τα κονδύλια.

Προτείνετε κάποια ώρα και ημερομηνία που θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί η συνάντηση ή προσκαλέστε τους/τις υπεύθυνους/-ες για τη λήψη αποφάσεων στα γραφεία σας. Δηλώστε, όμως, παράλληλα ότι είστε έτοιμες να συναντηθείτε σε ώρα και μέρος της δικής τους επιλογής. Καταστήστε την επιστολή σας εύληπτη από οποιονδήποτε τυχόν δε γνωρίζει πολλά πράγματα σχετικά με το ζήτημα για το οποίο πραγματοποιείτε την εκστρατεία. Γράψτε τη σημασία τυχόν ακρωνυμίων που χρησιμοποιείτε. Για παράδειγμα, μη γράψετε απλώς UN CEDAW, γράψτε «Συνθήκη των Ηνωμένων Εθνών για την εξάλειψη όλων των μορφών διακρίσεων κατά των Γυναικών».

Πριν στείλετε την επιστολή σας, διαβάστε την από την οπτική γωνία του/της παραλήπτη/τριας. Είναι το είδος της επιστολής που θα μπορούσε να επιστήσει την προσοχή του/της και να του/της προσελκύσει το ενδιαφέρον;



Διαφάνεια σε Power Point - Επιστολή προσέγγισης

Ο σκοπός σας είναι να:

Ενημερώσετε	Ποιες είστε;
Πείσετε	Καταδείξτε την υποστήριξη για την εκστρατεία σας
Κινητοποιήσετε	Τι θέλετε;
Παρακινήσετε σε δράση	Γιατί να θέλει να συναντηθεί μαζί σας;

Να είστε απλές
 Να είστε σύντομες
 Να δηλώνετε γεγονότα
 Να προσελκύετε το ενδιαφέρον του/της παραλήπτη/-τριας

Παραδείγματα επιστολών από διοργανωτές/-τριες εκστρατειών ΜΚΟ που αιτούνται συνάντησης

Καθηγητή Romano Prodi
 Πρόεδρο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής

Αξιότιμη κύριε Πρόεδρε,

Όπως πολλές φορές έχουν ερανίσει τα ΜΜΕ, πρόθεσή σας είναι να αναζητήσετε την υποστήριξη κοινωνικών φορέων για την κατάρτιση του προγράμματος της κεντροαριστερής συμμαχίας, το οποίο έχετε καθοδηγήσει με εγκυρότητα και ανοιχτό μυαλό. Αυτό μας ώθησε να ζητήσουμε μια συνάντηση μαζί σας. Η Arcidonna είναι μια μη κερδοσκοπική οργάνωση, η οποία ιδρύθηκε το 1986 και αποτελεί ΜΚΟ αναγνωρισμένη από τα Ηνωμένα Έθνη. Διαθέτουμε ιδέες σχετικά με το πώς μπορούν να υπερκεραστούν οι προκλήσεις τις οποίες πρέπει να αντιμετωπίσει η κεντροαριστερά, ούτως ώστε να προτείνει μια πειστική στρατηγική για τη χώρα. Ο σκοπός της συνάντησης μας είναι να σας παρουσιάσουμε ζητήματα, τα οποία πιστεύουμε ότι μοιράζονται όλες οι Ιταλίδες, οι οποίες είναι ενήμερες για τα ευρωπαϊκά και προσευτικά ζητήματα στην πολιτική ατζέντα της χώρας μας. Θεωρούμε ότι οι προτάσεις μας θα μπορούσαν να βοηθήσουν, ώστε να απαντηθούν ορισμένα από τα πολλά και επείγοντα προβλήματα που έχουν τεθεί επί τάπητος.

Η Arcidonna ηγείται μιας ιδιαίτερας επιτυχημένης εκστρατείας με το σύνθημα «Η δημοκρατία χρειάζεται γυναίκες. Περισσότερες Ιταλίδες στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο» κατά την προεκλογική περίοδο για τις Ευρωεκλογές του 2004. Πιστεύουμε ότι η εκστρατεία και οι εκδηλώσεις μας μέσα από τον τύπο και τα ΜΜΕ έχουν συνεισφέρει σημαντικά στην ουσιαστική αύξηση των Ιταλίδων Ευρωβουλευτών από το 11,5% στο 19,2%, καθώς επίσης και στην ευαισθητοποίηση της κοινότητας και των πολιτικών κομμάτων στο ζήτημα αυτό.

Η Arcidonna συγκαλεί μια διεθνή συνάντηση στη Ρώμη στις 7 Νοεμβρίου, προκειμένου να συζητηθούν λύσεις για να ξεπεραστούν οι προκλήσεις και να δημιουργηθεί μια εναλλακτική λύση για τις γυναίκες και για τους άνδρες στη χώρα μας, στο πλαίσιο της ΕΕ που να εκφράζει επιτυχώς μια πο-



λιτική κοινής ειρήνης. Στη συνάντησή μας μαζί σας θα θέλαμε να συζητήσουμε τις συστάσεις από τη συνάντηση της 7^{ης} Νοεμβρίου.

Οι δράσεις της Arcidonna εστιάζουν στην ενίσχυση της εξουσίας λήψης αποφάσεων των γυναικών σε διάφορους οργανισμούς, στην πολιτική και στα κέντρα εξουσίας του χρηματοοικονομικού και οικονομικού τομέα. Η Arcidonna έχει διοργανώσει εκστρατείες για τα ζητήματα αυτά από το 1998. Οι δραστηριότητές μας υποστηρίζουν γυναίκες στους τομείς εργασίας, απασχόλησης και δημιουργίας επιχειρήσεων, στο πλαίσιο ενός συστήματος πρόνοιας και με ιδιαίτερη προσοχή στα προβλήματα των γυναικών στη Νότιο Ιταλία - που εξακολουθεί να είναι από τις φτωχότερες περιοχές στη χώρα μας. Πρόκειται για δράσεις για την αύξηση και τη διαφύλαξη των ελευθεριών και των δικαιωμάτων των γυναικών κατά οποιασδήποτε διάκρισης, οι οποίες υπεραμύνονται ενός κράτους δικαίου, το οποίο εγγυάται τις ελευθερίες όλων.

Οι γυναίκες βρίσκονται στο επίκεντρο των προβλημάτων των καιρών μας και ταυτοχρόνως, μπορούν να συμβάλλουν ουσιαστικά στην επίλυσή τους. Η απονομή του βραβείου Νόμπελ για την ειρήνη σε γυναίκες επί δύο συναπτά έτη, σε γυναίκες οι οποίες ενεπλάκησαν σε μάχες που συγκαταλέγονται στις δυσκολότερες που αντιμετώπισε ποτέ ο κόσμος, αποτελεί απόδειξη αυτού. Όσοι είναι πιο ευαίσθητοι στο ζήτημα ενός αειφόρου μέλλοντος έχουν μεγάλες προσδοκίες από το θηλυκό κομμάτι της ανθρωπότητας. Επίσης, δε χρειάζεται καν να αναφέρουμε στον Πρόεδρο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής την προσοχή που δίνει η Ευρωπαϊκή Ένωση σε ζητήματα που σχετίζονται με τις γυναίκες.

Παρότι είμαστε πλήρως ενημερωμένες σχετικά με τις πολλές υποχρεώσεις που απορρέουν από τη θέση σας, η οποία είναι υψίστης σημασίας τόσο για την Ευρώπη όσο και για την Ιταλία, θα θέλαμε να σας ζητήσουμε μια συνάντηση, καθώς είμαστε πεπεισμένες ότι η πολιτική και οι ενεργές δυνάμεις της κοινωνίας των πολιτών βρίσκουν ευκαιρίες για επαφές και ανταλλαγές, οι οποίες είναι απαραίτητες για το σχεδιασμό δραστηριοτήτων, που λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες των πολιτών, ανδρών και γυναικών.

Προβλέποντας σε μια ευγενική σας απάντηση και με τις καλύτερες ευχές μας για το έργο σας, Ευγενικούς χαιρετισμούς,

Valeria Ajovalasit
Πρόεδρος της Arcidonna

Αξιότιμη Βαρόνη Anderson του Paddington
Υπουργό για Θέματα Γυναικών
Βουλή των Λόρδων
Λονδίνο

Αγαπητή Βαρόνη Anderson,

Σας γράφω για να σας συγχαρώ ιδιαίτερα για τον τρόπο, με τον οποίο εσείς και οι αξιωματούχοι σας προωθήσατε (και δημοσιοποιήσατε εξαιρετικά καλά) το ζήτημα της ενδο-οικογενειακής βίας στο Ηνωμένο Βασίλειο. Μαζί με τη σεξουαλική παρενόχληση στο χώρο εργασίας, θα πρέπει να είναι μια από τις λιγότερο αναλυμένες και πλέον επίσημες εμπειρίες για το πλειοψηφικό φύλο, τόσο ψυχολογικά όσο και σωματικά.

Ηλπίζω να σας δω σήμερα το απόγευμα στο αποχαιρετιστήριο πάρτι προς τιμήν της Jane Smith, αλλά οι οικοδεσπότες σας με ενημέρωσαν ότι δε θα μπορούσατε να παραμείνετε πολύ. Υπάρχει ένα ζή-



τημα, το οποίο θα εκτιμούσα πολύ, εάν το αναλαμβάνετε εσείς και το γραφείο σας, ως Υπουργείο για Θέματα Γυναικών και το οποίο θα μπορούσε να θεωρηθεί μικρό, εξαιρετικής όμως σημασίας - οι γυναίκες στη δημοσιογραφία και τα ΜΜΕ. Με το πέρασ των χρόνων το BBC απέτυχε παταγωδώς να διασπάσει την ανδροκρατία στα ανώτατα κλιμάκια της Εταιρείας, παρά τις πολλές πληροφορίες και ιδέες που προτάθηκαν από γυναίκες δημοσιογράφους.

Θα ήταν δυνατόν να έχετε μια ανεπίσημη συνομιλία με μερικά άτομα από την ομάδα Γυναίκες στη Δημοσιογραφία, όταν εισρεύσουν τα αποτελέσματα από την πρόσφατη έρευνά τους (εσωκλείω το πρότυπο); Εάν οι γυναίκες δεν έχουν βαρύνοντα λόγο στον τρόπο που καλύπτεται κάποιο υλικό, στα θέματα τα οποία αναφέρονται από ποιόν και τι δημοσιεύεται στην πρώτη σελίδα του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου, αυτό δεν αποτελεί μόνον κακή δημοσιογραφία, αλλά και καταπίηση των απόψεων, της φιλοσοφίας, των στάσεων, των συμφερόντων και της επιρροής των γυναικών.

Φαίνεται να ευημερείτε στη δουλειά σας, αλλά υποθέτω ότι ανυπομονείτε για τις διακοπές σας, όπως φαντάζομαι και ο Tony Blair.

Με ευγενικούς χαιρετισμούς,

Valeria Ajovalasit
Πρόεδρος της Arcidonna

Προετοιμασία πριν από τη συνάντηση

Ο/Η υπεύθυνος/-η για τη λήψη αποφάσεων συμφώνησε να συναντηθεί με σας και τις συναδέλφους σας. Τώρα ο στόχος σας είναι να τον/την πείσετε να κάνει αυτό που πιστεύετε ότι είναι απαραίτητο για την προώθηση του σκοπού σας.

Το κλειδί για την επιτυχία είναι προετοιμασία! προετοιμασία! προετοιμασία!

Μην αφήνετε ποτέ αυτή τη σημαντική εκδήλωση στην τύχη, ακόμη και εάν έχετε ήδη σημαντική εμπειρία στις συναντήσεις με υπευθύνους/-ες λήψης αποφάσεων. Καταρτίστε τα σχέδιά σας προκαταβολικά. Προετοιμαστείτε πλήρως για κάθε συνάντηση. Κάντε μια πρόβα με την ομάδα σας μία ή δύο ημέρες πριν.

Διαφάνεια σε Power Point

Συζητήστε με τους/τις συναδέλφους σας, πριν από τη συνάντηση και συμφωνήστε στα αποτελέσματα που θέλετε να έχει η συνάντηση. Ποιες δράσεις θα θέλατε να αναλάβει το άτομο, ως συνέχεια της συνάντησής σας; Σκεφτείτε δράσεις στις οποίες είναι ικανοί/-ές να προβούν. Μόλις ένα άτομο αναλάβει δράση αισθάνεται κάποια δέσμευση στο μέλλον για να υποστηρίξει το σκοπό σας.

Παραδείγματα δράσεων που θα μπορούσατε να τους ζητήσετε να αναλάβουν...

Ψήφο υπέρ της πρότασής σας; Σύνταξη επιστολής προς κάποιον/-α άλλο/-η αξιωματούχο για να ζητήσει την ανάληψη δράσης; Ομιλία σε κάποια δημόσια συνάντηση που διοργανώνετε; Αποστολή κάποιου μηνύματος στήριξης προς εσάς, μήνυμα το οποίο να μπορείτε να δημοσιοποιήσετε (με τη συγκατάθεσή του/της); Να ζητήσει από τους αξιωματούχους του/της να εργαστούν μαζί σας, προκειμένου να συντάξετε κάποια τροποποίηση νόμου; ... ή άλλες δράσεις, οι οποίες νομίζετε ότι θα μπορούσαν να σας βοηθήσουν να προωθήσετε το σκοπό σας...



ΔΙΕΞΑΓΕΤΕ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΣΑΣ, πριν από τη συνάντηση

Προετοιμασία πριν από τη συνάντηση

Προετοιμαστείτε για τη συνάντηση - κάντε σχέδια προκαταβολικά
Αποφασίστε:

ΠΟΙΟΣ/-Α θα εκπροσωπήσει την ομάδα - την οργάνωσή σας στη συνάντηση; Επιλέξτε 2 έως 5 άτομα, τα οποία εμπιστεύονται τα μέλη σας να τα εκπροσωπήσουν - σχεδιάστε τι θα πει και τι θα κάνει στη συνάντηση το καθένα από αυτά. Θα θέξετε ένα βασικό ζήτημα ή μια σειρά από επιμέρους ζητήματα; Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να καθορίσετε ποιος/-α θα παραβρεθεί στη συνάντηση.

Ορίστε μια επικεφαλής, η οποία θα διασφαλίσει ότι τίγονται τα βασικά σημεία και θα δίνει σε κάθε μέλος της ομάδας σας την ευκαιρία να μιλήσει. Πραγματοποιήστε μια πρόβα πριν από τη συνάντηση για να εξασφαλίσετε ότι κάθε μέλος της ομάδας σας γνωρίζει σε ποιο από τα σημεία θα αναφερθεί.

Ορίστε κάποια για να κρατάει σημειώσεις από τη συνάντηση και καθαρογράψτε τις αργότερα, ιδιαίτερα εάν τύχετε υποσχέσεων στήριξης. Συνεχίστε και στην περίπτωση που η ανταπόκριση είναι εχθρική, έτσι ώστε να βεβαιωθείτε ότι θα αντικρούσετε όλα όσα ακούστηκαν εναντίον σας.

Τι θέλετε να αποκομίσετε από τη συνάντηση αυτή;

Θα θέξετε ένα βασικό ζήτημα ή μια σειρά από επιμέρους ζητήματα; Όταν καθορίσετε την ημερήσια διάταξη θα είναι ευκολότερο να επιλέξετε τα άτομα που θα παραβρεθούν στη συνάντηση. Κάντε την έρευνά σας πριν από τη συνάντηση... Να είστε σαφείς με τα γεγονότα που στηρίζουν την υπόθεσή σας (σημειώστε τις λεπτομέρειες που θα σας βοηθήσουν να παρουσιάσετε τα στοιχεία σας με σαφήνεια).

ΠΟΙΟ/-Α είναι το/τα άτομο/-α που θα συναντήσετε; (ερευνήστε το προκαταβολικά)

Ποιες είναι:

- Οι τρέχουσες αρμοδιότητές του/της;
- Τα βασικά του/της ενδιαφέροντα;
- Η προηγούμενη σταδιοδρομία του/της;
- Εάν είναι δυνατόν, διαβάστε κάποια από τις πιο πρόσφατες ομιλίες τους ή κάποιο από τα τελευταία άρθρα που έχουν γράψει.

ΠΙΑΤΙ θα πρέπει να στηρίξουν το σκοπό σας;

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα για αυτούς/-ές;
- Συντάξτε έναν κατάλογο με τους λόγους που οφείλουν να σας στηρίξουν. Θα πρέπει να ταυριάζουν με το προφίλ του άτομου, με το οποίο θα συναντηθείτε.
- Περισσότεροι/-ες ψηφοφόροι; Τους κάνει να φαίνονται καλοί/-ές στην κοινότητα; Θα βοηθήσει να φτιάξουν μια καλύτερη ζωή για τα παιδιά ή/και τα εγγόνια τους; Άλλοι λόγοι;

Τι επηρεάζει τους/τις πολιτικούς;

- Οι δικές τους ηθικές ή πολιτικές πεποιθήσεις
- Τα συμφέροντα των εκλογικών περιφερειών τους
- Το πατρώνρισμα από το πολιτικό κόμμα



- Η δυνατότητα για θετική κάλυψη από τα ΜΜΕ
- Είναι πιθανότερο να σας βοηθήσουν - εάν νιώσουν ότι τους ζητάτε να κάνουν κάτι στο οποίο πράγματι πιστεύουν

ΠΟΙΑ είναι τα πιθανά επιχειρήματά τους εναντίον αυτού που θέλετε;

Προβλέψτε τα σημεία, τα οποία θα μπορούσαν να θίξουν, όσοι/-ες αντιτάσσονται στην εκστρατεία σας και ενσωματώστε τις απαντήσεις στη γραπτή και προφορική σας ενημέρωση. Πώς θα απαντήσετε σε οποιοδήποτε ερωτήσεις στη συνάντηση;

Τι θέλετε να κάνουν;

Όταν έχετε μια συνάντηση με πολυάσχολα άτομα - να είστε όσο το δυνατόν πιο ακριβείς σχετικά με τη δράση, την οποία θέλετε να αναλάβουν, δηλαδή:

- Θα υποστηρίξετε τον προτεινόμενο νέο νόμο αναλαμβάνοντας τις παρακάτω δράσεις;
- Θα ψηφίσετε υπέρ του ζητήματός μας στη συζήτηση τη Δευτέρα;
- Θα θέσετε το παρακάτω ερώτημα στο Πρωθυπουργό στο Κοινοβούλιο;
- Θα συγκαλέσετε συνάντηση μεταξύ της ΜΚΟ μας και του Δημάρχου, προκειμένου να το συζητήσουμε αυτό περαιτέρω; κ.λπ.

Προετοιμάστε μια γραπτή ενημέρωση

Προετοιμάστε μια σύντομη γραπτή ενημέρωση προκαταβολικά, σκιαγραφώντας το θέμα σας σημείο-σημείο. Πάρτε την ενημέρωση αυτή μαζί σας στη συνάντηση και αποστείλατέ την προκαταβολικά στο άτομο, το οποίο θα συναντηθείτε. Να χρησιμοποιείτε απλή γλώσσα - γράψτε ολογράφως τα τυχόν ακρόνυμα και τις συντομογραφίες και αποφύγετε την τεχνική ιδιογλωσσία. Προβλέψτε οποιαδήποτε σημεία θα μπορούσαν να αντιτίθενται στην περίπτωση σας και συμπεριλάβετε τις απαντήσεις σας στη γραπτή σας ενημέρωση.

ΚΑΝΤΕ μια πρόβα, πριν από τη συνάντηση για να σχεδιάσετε ακριβώς τι θα πει και τι θα κάνει η κάθε μία από εσάς στη συνάντηση.

Πώς θα απαντήσετε σε οποιαδήποτε ερώτηση στη διάρκεια της συνάντησης; Βεβαιωθείτε ότι η ομάδα σας μπορεί να καταδείξει τα δεδομένα με γλαφυρότητα. Δε χρειάζεται να είναι όλου/-ες στη συνάντηση σοβαροί/-ές - λίγο χιούμορ επιβεβαιώνει την καλή διάθεση.

Βασική Δοκιμή - Το υλικό και η παρουσίασή σας καθιστούν σαφές, γιατί θα πρέπει να τύχετε υποστήριξης και τι θέλετε να κάνουν;

Κατά τη διάρκεια της συνάντησης

ΝΑ ΑΚΟΥΥΤΕ τόσο όσο μιλάτε

Εάν το άτομο δείχνει ότι διαφωνεί μαζί σας. **Ακούστε προσεκτικά.** Ζητήστε του/της να σας εξηγήσει γιατί διαφωνεί. Πρέπει να ξέρετε τα επιχειρήματά τους πριν τα αντικρούσετε. Η συνάντηση είναι μια ευκαιρία για να κατανοήσετε τα στοιχεία που αποκαλύπτουν τις ανησυχίες του/της υπευθύνου. Αυτό θα σας βοηθήσει να κάνετε τα επιχειρήματά σας πιο συγκεκριμένα και πιο πειστικά.



ΜΗΝ ΑΠΕΙΛΗΣΕΤΕ κανέναν/καμία σε κατ' ιδίαν συναντήσεις. Για παράδειγμα, μην τους απειλήσετε λέγοντας ότι θα μπορούσατε να τους/τις δυσφημίσετε. Μην ξεκινήσετε διαμάχη μαζί τους. Σκοπός σας είναι να φτάσετε σε συμφωνία και όχι σε ρήξη. Όπως είπε και ο Winston Churchill «το μπλα μπλα είναι καλύτερο από τον πόλεμο». Εάν οι συζητήσεις και η πειθώ αποτύχουν, μετά από μήνες προπαθειών να συνεργαστείτε μαζί τους, τότε μπορείτε να αποφασίσετε να τους/τις δυσφημίσετε, αλλά μην το χρησιμοποιήσετε αυτό ως απειλή.

Διατηρήστε τον έλεγχο της ημερήσιας διάταξης. Κατά τη διάρκεια της συνάντησης, το άτομο στο οποίο ασκείτε πίεση ενδέχεται να προσπαθήσει να αλλάξει το θέμα. Μην το επιτρέψετε. Να είστε αποφασιστικές. Να είστε φιλικές και ευγενικές, αλλά να επαναφέρετε τη συζήτηση στο θέμα που θέλετε να συζητήσετε. Το πιθανότερο είναι ότι δε θα αποκομίσετε όλα όσα θέλετε από μια συνάντηση. Μην απογοητευτείτε. Οι υπεύθυνοι/-ες για τη λήψη αποφάσεων πρέπει να τηρήσουν τις ισορροπίες ανάμεσα στη δική σας περίπτωση και σε άλλα αντικρουόμενα αιτήματα μέσα στο χρόνο και στον περιορισμένο προϋπολογισμό τους. Να είστε έτοιμες να διαπραγματευτείτε, όπως κάνει ένας πωλητής με τον πελάτη. Εάν δεν μπορείτε να επιτύχετε αμέσως την επίλυση του κύριου προβλήματος, τουλάχιστον κάντε δύο ή τρία μικρότερα βήματα προς τα εμπρός (ως μια μικρή κλιμάκωση).

Υπάρχει κάποιο επιπλέον πλεονέκτημα, εάν προσκαλέσετε το/τη VIP να έρθει να δει την οργάνωσή σας σε λειτουργία;

Προετοιμάστε το κλείσιμο της συνάντησης. Πολλές συναντήσεις απλώς φτάνουν σιγά-σιγά στο τέλος τους. Προσπαθήστε το κλείσιμο της συνάντησης να έχει νόημα και να είναι επαγγελματικό. Ρωτήστε ποιο/-α από τα μέλη του προσωπικού των υπευθύνων για τη λήψη αποφάσεων θα πρέπει να συναντήσετε την επόμενη φορά, ποιες επιπλέον ή νέες πληροφορίες θα πρέπει να προσκομίσετε. Επιβεβαιώστε εν συντομία αυτά που έχετε αποφασίσει να κάνετε με τον/την υπεύθυνο/-η για τη λήψη αποφάσεων.

Η συνάντηση πραγματοποιείται κατ' ιδίαν ή δημοσίως;

Υπάρχει πεδίο για τη συμμετοχή των ΜΜΕ;

Μετά από τη συνάντηση

Αποστείλατε μια ευχαριστήρια επιστολή για το χρόνο και το ενδιαφέρον τους.

Γράψτε μια επιστολή για να επισημάνετε τα σημεία, στα οποία συμφώνησαν στη συνάντηση μαζί σας και ζητήστε τους να σας επιβεβαιώσουν ότι συμφώνησαν στα σημεία που τους αναφέρετε.

Υπενθυμίστε τους με σαφήνεια οτιδήποτε δέχτηκαν να κάνουν. Δώστε απαντήσεις για οποιαδήποτε σημεία από τη συζήτηση δεν αποσαφηνίστηκαν εκείνη τη στιγμή και στείλτε επιπλέον πληροφορίες που τυχόν σας ζητηθούν. Συνοψίστε τι θα κάνετε εσείς και η ομάδα σας, ως αποτέλεσμα της συνάντησης. Δηλώστε ότι θα τους/τις κρατήσετε ενήμερους/-ες για τις δραστηριότητές σας τους επόμενους μήνες. Ζητήστε τους να κρατήσουν επαφή μαζί σας για το θέμα. Ακόμη και εάν δεν πετύχατε τίποτα από αυτά που ελπίζατε ότι θα επιτύχατε, στείλτε μια ειλικρινή ευχαριστήρια επιστολή, χωρίς εκφράσεις θυμού ή σαρκασμού στη διατύπωσή της. Εσείς χρειάζεστε τη συνεργασία τους περισσότερο από ότι χρειάζονται αυτοί/-ές τη δική σας.



Τι παρακολούθησα έχετε προγραμματίσει, συμπεριλαμβανομένης μιας επισκόπησης της συνάντησης;

Εργαστήριο ΜΜΕ

Αυτό το κεφάλαιο αφορά στον τρόπο με τον οποίο στέλνετε τα μηνύματά σας μέσα από τον τύπο και τα ΜΜΕ. Αυτό το κεφάλαιο δε σχετίζεται με την πληρωμένη διαφήμιση, αλλά με το πώς μπορείτε να πετύχετε δωρεάν κάλυψη από τον/την αρχισυντάκτη/-τρια.

Σημείωση για τους/τις Εκπαιδευτές/-τριες

Ο/Η Εκπαιδευτής/-τρια για το εργαστήριο θα πρέπει είτε να έχει προϋπηρεσία στις Δημόσιες Σχέσεις ή να υπήρξε δημοσιογράφος ή συντάκτης/-τρια.

Για το διάλογο με το Πάνελ Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Προσκαλέστε 4-6 Συντάκτες/-τριες και δημοσιογράφους (ένα έμφυλα ισορροπημένο πάνελ ανδρών και γυναικών) από τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, προκειμένου να συμμετάσχουν σε ένα διάλογο πάνελ.

Προσωπικό και Εξοπλισμός

Πίνακας με φύλλα χαρτιού. Στυλό κατάλληλα για τον πίνακα με φύλλα χαρτιού, blue-tack για να κολλήσετε τα φύλλα χαρτιού στους τοίχους. Προετοιμάστε προκαταβολικά διαφάνειες σε PowerPoint, οι οποίες να καταδεικνύουν παραδείγματα με ενδιαφέρουσες φωτογραφίες από εκστρατείες συνηγορίας.

Προτεινόμενο πρόγραμμα - Υπολογίστε 4-5 ώρες

Εκπαιδευτική ενότητα 1: 30 λεπτά

Οι υποψήφιοι αυτοσυστήνονται. Ο/Η Εκπαιδευτής/-τρια εξηγεί το σκοπό του εργαστηρίου και αξιολογεί τις ανάγκες και τις προτεραιότητες των εκπαιδευομένων.

Εκπαιδευτική ενότητα 2: 45-60 λεπτά

Διαδραστική παρουσίαση από τον/την εκπαιδευτή/-τρια. Συμβουλές σχετικά με τα ΜΜΕ και ερωτήσεις από τις συμμετέχουσες.

Εκπαιδευτική ενότητα 3: 120 λεπτά - διάλογος ανάμεσα στις συμμετέχουσες και 4-6 δημοσιογράφους, συντάκτες/-τριες

Εισαγωγή στη συνεδρία

Για την άσκηση αξιολόγησης ζητήστε από τις συμμετέχουσες να θέξουν οποιαδήποτε ερωτήματα έχουν προκύψει από προηγούμενες τυχόν επαφές με τα ΜΜΕ. Τα ΜΜΕ ανέλαβαν τη δράση που ήθελαν οι συμμετέχουσες; Σε ένα φύλλο χαρτί φτιάξτε μια λίστα με θέματα, τα οποία θα ήθελαν οι συμ-



μετέχουσες να καλύψετε. Πείτε στην ομάδα ότι καθ' όλη τη διάρκεια του εργαστηρίου θα κάνετε ότι μπορείτε, προκειμένου να καλύψετε όσο το δυνατόν περισσότερα θέματα από αυτά που έχουν θέσει.

Μάθετε τι καθιστά ένα θέμα ενδιαφέρον για τον τύπο και τα ΜΜΕ

Είναι εκπληκτικό πόσες πολλές ομάδες παραπονιούνται ότι οι δραστηριότητές τους δεν καλύπτονται από τον τύπο και τα ΜΜΕ. Οι δημοσιογράφοι δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν ιστορίες και υλικό που είναι βαρετά και δεν αποτελούν είδηση. Υποχρέωσή σας είναι να κάνετε το υλικό σας πιο ενδιαφέρον για τους/τις δημοσιογράφους σε σύγκριση με άλλο υλικό που φτάνει στα αυτιά και τα μάτια τους. Ο μεγαλύτερος εχθρός σας είναι το χασμουρητό του/της συντάκτη/-τριας και το καλάθι των αγρήστων του/της.

Πώς προσελκύετε καλύτερα την προσοχή του κόσμου; Ο κόσμος αυτός, την προσοχή του οποίου προσπαθείτε να προσελκύσετε, είναι ένας ιδιαίτερα πολυάσχολος κόσμος. Σε μία εθνικής κυκλοφορίας εφημερίδα στο Ηνωμένο Βασίλειο φτάνουν περισσότερα από 1500 δελτία τύπου κάθε εβδομάδα.

Καταστήσετε το θέμα σας ενδιαφέρον για τα ΜΜΕ

Η περιπουσία των Ειδήσεων είναι «νέα» - να υπάρχει ένα στοιχείο έκκληξης. Στις σχολές δημοσιογραφίας οι σπουδαστές/-τριες μαθαίνουν: «Σκύλος δαγκώνει άνθρωπο» δεν αποτελεί είδηση. «Άνθρωπος δαγκώνει σκύλο» θα μπορούσε να αποτελέσει είδηση, επειδή δίνει μια απρόσμενη νέα οπτική γωνία σε μια τετριμμένη ιστορία.

Κάντε το θέμα σας ενδιαφέρον για τα ΜΜΕ. Προετοιμάστε το έδαφος - διαμορφώστε γνώμες για ένα μεσοπρόθεσμο/μακροπρόθεσμο διάστημα.

Τα παρακάτω προσελκύουν την κάλυψη των ΜΜΕ:

- Γεγονότα που αφορούν στις διασημότητες.
- Αμφιλεγόμενες Ομιλίες.
- Σύντομες Προτάσεις που «κάνουν ντόρο».
- Τελετές απονομής βραβείων.
- Δημόσιοποίηση εκθέσεων ή αποτελεσμάτων μιας έρευνας.
- Υπογράμμιση ειδησιογραφικής αξιολογίας ιστοριών προς όφελός σας.
- Ο συσχετισμός μιας εθνικής ή διεθνούς ιστορίας με μια περιοχή.
- Ιστορίες ανθρώπινου ενδιαφέροντος.
- Τηλεοπτικές σκηνές δράσης και όχι κόσμος που κάθεται ακίνητος.
- Οπτικώς ενδιαφέροντα γεγονότα που προσελκύουν τις τηλεοπτικές κάμερες.
- Η σύνδεση της εκστρατείας σας με μια ειδησιογραφική ιστορία. Αντιδράστε γρήγορα για να συνδέσετε την εκστρατεία σας με μια κατάλληλη ειδησιογραφική ιστορία.
- Η εκμετάλλευση ανόπτων σχολίων από τους/τις αντιπάλους σας ή ανόπτης κάλυψης αποτελούν μια ακόμη ευκαιρία να εξηγήσετε ξανά τη δική σας άποψη.

Οι τελετές απονομής βραβείων με διάσημους ομιλητές/-τριες προσελκύουν τα ΜΜΕ.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο η εκστρατεία της Group 300 για την εκλογή περισσότερων γυναικών στο Κοινοβούλιο διοργάνωσε τα ετήσια Βραβεία Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης Nancy Astor. Η τελετή ονομάστηκε έτσι προς τιμήν της πρώτης εκλεγμένης γυναίκας, που κατέλα-



βε έδρα στο Βρετανικό Κοινοβούλιο, της Nancy Astor. Σε ένα ετήσιο Δείπνο, σε ένα ελκυστικό σκηνικό, απονεμήθηκαν βραβεία σε δημοσιογράφους οι οποίοι/-ες είχαν παράγει ή δημοσιεύσει τις καλύτερες ιστορίες για γυναίκες στην πολιτική εκείνο το έτος. Στους/στις κεντρικούς/-ές ομιλητές τρεις όλα αυτά τα χρόνια συγκαταλέγονται η Πρωθυπουργός Margaret Thatcher, ο Paddy Ashdown (τότε Ηγέτης των Φιλελεύθερων Δημοκρατών), ο Robert Welch, Υπουργός για Θέματα Γυναικών στο Οντάριο του Καναδά, η Αμερικανίδα πολιτικός Elizabeth Dole, η οποία είχε προταθεί ως πιθανή υποψήφια για την Προεδρεία των ΗΠΑ και το Μέλος του Κοινοβουλίου Betty Boothroyd, η οποία υπήρξε η πρώτη γυναίκα Πρόεδρος της Βρετανικής Βουλής των Κοινοτήτων. Η εκδήλωση χρησιμοποιήθηκε, επίσης, για τη συγκέντρωση χρημάτων για την εκστρατεία.

Τα οπτικώς ενδιαφέροντα γεγονότα προσελκύουν τις τηλεοπτικές και δημοσιογραφικές κάμερες

Να είστε δημιουργικές. Τα ΜΜΕ τρέφονται με δράση, και όχι με ανθρώπους που κάθονται ακίνητοι. Διοργανώστε μια συνεδρία ανταλλαγής ιδεών με τους/τις συναδέλφους σας, ώστε να βρείτε κάποιες δημιουργικές ιδέες. Να σκέφτεστε με οπτικές εικόνες, οι οποίες θα είναι ελκυστικές για τους/τις φωτογράφους της τηλεόρασης και του γραπτού τύπου.

Γυναίκες στην Αργεντινή χρησιμοποίησαν σκούπες έξω από το Κοινοβούλιο για να συμβολίσουν το «καθάρισμα» της διαφθοράς.

Γυναικείες ομάδες εκστρατείας στη Σρι Λάνκα οργάνωσαν την εκστρατεία «σχοινιά για το άπλωμα της μπουγάδας κατά της βίας». Στην πρωτεύουσα Κολόμπο, την Παγκόσμια Ημέρα της Γυναίκας το 2002, απλώθηκαν σχοινιά για τη μπουγάδα γύρω από το κέντρο της πόλης, στα οποία κρεμάστηκαν ρούχα και κομμάτια χαρτιού αλληλογραφίας. Σε κάθε κομμάτι χαρτιού υπήρχε μια ιστορία κάποιας γυναίκας που είχε υποστεί ενδο-οικογενειακή βία και είχε γραφτεί από την ίδια την επιζήσοσα ή από κάποιον/-α που νοιαζόταν γι' αυτήν. Αναρτημένα κατά τη διάρκεια της Παγκόσμιας Ημέρας της Γυναίκας, αποτέλεσαν μια ισχυρή οπτική μαρτυρία για τη βία, που υφίστανται οι γυναίκες στη Σρι Λάνκα. Ήταν ένας εξαιρετος και ανέξοδος τρόπος να βγουν τα άπλυτα του έθνους στη φόρα, γι' αυτό και χρησιμοποιήθηκαν σχοινιά για το άπλωμα της μπουγάδας.

Ιστορίες Ανθρώπινου Ενδιαφέροντος

Χρησιμοποιήστε μια ιστορία ανθρώπινου ενδιαφέροντος για κάποιο άτομο ή μια οικογένεια, προκειμένου να καταδείξετε ένα πολύ ευρύτερο ζήτημα. Οι ιστορίες ανθρώπινου ενδιαφέροντος αρέσουν στο ραδιόφωνο, την τηλεόραση και τις εφημερίδες. Μια ιστορία ανθρώπινου ενδιαφέροντος για κάποιο άτομο ή μια οικογένεια μπορεί να έχει τοπικό χαρακτήρα, αλλά μπορεί επίσης να δημιουργήσει ενδιαφέρον σε εθνικό επίπεδο, προκαλώντας την Κυβέρνηση να αναλάβει θετική δράση. Συσχετίστε μια εθνική ή διεθνή ιστορία με την περιοχή σας.

Η ΜΚΟ του Κοσσυφοπεδίου «Motrat Qiriazhi» ενθάρρυνε μια νεαρή γυναίκα να δημοσιεύσει ένα βιβλίο με μια ιστορία για ένα κορίτσι στο οποίο δεν επέτρεπαν να πάει στο σχολείο. Η ιστορία του κοριτσιού επικέντρωσε την προσοχή των γυναικών της περιοχής αυτής. Η ιστορία προσέλκυσε την κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Βοήθησε στην ενημέρωση του πληθυσμού και των υπευθύνων για τη χάρση της πολιτικής σχετικά με το σοβαρό αυτό ζήτημα, ενώ βοήθησε, επίσης, να πειστούν οι πολιτικοί να εξετάσουν τρόπους για να διορθωθεί αυτή η κατάσταση.



Τα αποτελέσματα δημοσκοπήσεων, μελετών και ερευνών προκαλούν την κάλυψη από τα ΜΜΕ

Στους/στις δημοσιογράφους αρέσουν τα αποτελέσματα από δημοσκοπήσεις, μελέτες και έρευνες. Θα μπορούσατε να πραγματοποιείτε μια έρευνα τουλάχιστον μία φορά το χρόνο. Τα αποτελέσματα από οποιαδήποτε μελέτη, δημοσκόπηση ή έρευνα έχουν μεγάλες πιθανότητες να δημοσιευτούν στο γραπτό τύπο ή να μεταδοθούν από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Αυτό ισχύει τόσο για τις τοπικές μελέτες όσο και για τις εθνικές μελέτες. Όπως οι σεισμοί, έτσι και τα αποτελέσματα μιας μελέτης μπορεί να συνοδεύονται από «μετασεισμικές δονήσεις» για πολλούς μήνες.

Σκοπός των ερευνών

Οι έρευνες συμβάλλουν στην αλλαγή της αντίληψης του κόσμου για ένα θέμα. Οι έρευνες έχουν σχεδιαστεί, έτσι ώστε να εξετάζουν ή να αξιολογούν (και να πληροφορούν) την κοινή γνώμη. Εξαιτίας αυτού, προσελκύουν το γραπτό τύπο και την κάλυψη από τα ΜΜΕ. Οι έρευνες έχουν ένα σημαντικό ρόλο να διαδραματίσουν στη μεταστροφή της γνώμης και των αντιλήψεων του κόσμου. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ανακαλυφθούν ή να αποκαλυφθούν χρήσιμες πληροφορίες, αλλά και για να ριχθεί άπλετο φως σε μια κακή κατάσταση.

Επιτύχετε μέγιστη δημοσιότητα για τα αποτελέσματα της έρευνάς σας

Καταστρώστε μια στρατηγική, προκειμένου να επιτύχετε μέγιστη κάλυψη για τα αποτελέσματα της έρευνάς σας. Χρησιμοποιήστε τα αποτελέσματα της για να επηρεάσετε τη νομοθεσία και να βοηθήσετε στην εμπλοκή διεθνών οργανισμών, όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση. Παρουσιάστε και διανείμτε τα αποτελέσματα από την έρευνά σας, προκειμένου να φέρετε τα μέγιστα αποτελέσματα και οφέλη για το σκοπό που προωθείτε. Διανείμτε τα βασικά ευρήματα σε ένα δυναμικό Δελτίο Τύπου σχεδιασμένο, έτσι ώστε να αποσπαστεί τους/τις υποστηρικτές/-τριές σας στην κοινότητα και να ντροπιάσει αυτούς/ές που αντίκεινται στο «σκοπό» σας. Μια μονοσέλιδη ή δισέλιδη σύνοψη με τα βασικά σημεία από τα αποτελέσματα της έρευνας για το Δελτίο Τύπου. Προσθέστε μερικούς ερασιμαίους από ειδήμονες, σεβαστά μέλη της κοινότητας, πολιτικούς ηγέτες/-ιδες, διασημότητες σχετικά με τα αποτελέσματα και το ζήτημά σας.

Διανείμτε τα αποτελέσματα της μελέτης σε: πολιτικούς και αξιωματούχους σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, σε οικονομικά αλλά και πολιτικά περιοδικά, σε ακαδημαϊκούς, σε διεθνείς παράγοντες, σε χορηγούς, σε άλλες ΜΚΟ, κ.λπ.

Βασικές Έρευνες

Οι ΜΚΟ δεν έχουν πάντοτε τους διαθέσιμους πόρους, ώστε να αναθέσουν την πραγματοποίηση έρευνας σε μια επαγγελματική εταιρεία δημοσκοπήσεων. Μερικές φορές, οι ΜΚΟ μπορούν να βρουν κάποιον/-α χορηγό, ο/η οποίος/-α θα πληρώσει για να προστεθούν δύο ή τρία επιπλέον ερωτήματα που θέλετε να θέσετε στο κοινό σε μια μεγαλύτερη δημοσκόπηση που διεξάγεται μέσω κάποιας επαγγελματικής εταιρείας δημοσκοπήσεων. Ή οι διοργανωτές/-τριες εκστρατειών ΜΚΟ μπορούν να διεξάγουν τις δικές τους βασικές έρευνες.

Διαδραστική Δημοσκόπηση

Οι Διαδραστικές Δημοσκοπήσεις κάνουν όλο και πιο δυναμική εμφάνιση στον ορίζοντα, ως ένα μέσο για να δοκιμαστεί η κοινή γνώμη και ως ένα χρήσιμο τέχνασμα για την προσέλκυση κάλυψης



από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Οι Διαδραστικές Δημοσκοπήσεις μπορούν να διεξαχθούν σε γραπτά μηνύματα, σε κινητά τηλέφωνα ή χρησιμοποιώντας τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή κάποια ιστοσελίδα. Ένας ακόμη χώρος συζητήσεων είναι τα chat-rooms για συγκεκριμένα θέματα που συζητούνται από ανθρώπους που πραγματικά ενδιαφέρονται και όχι από το γενικό κοινό και βρίσκεται στην ιστοσελίδα σας.

Ενημερωτικά Δελτία

Ένα Ενημερωτικό Δελτίο διαφέρει από ένα Δελτίο Τύπου. Τι είναι το Ενημερωτικό Δελτίο; Ένα Ενημερωτικό Δελτίο χρησιμοποιείται από τις ΜΚΟ για να μεταβιβάσουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες από την αυθεντική πηγή προς τα ΜΜΕ. Οι μικρές ΜΚΟ και οι ΜΚΟ που θέλουν να οικοδομήσουν ένα μεγαλύτερο προφίλ, μπορούν να αξιοποιήσουν θαυμάσια τα «ενημερωτικά δελτία».

Σκοπός ενός Ενημερωτικού Δελτίου:

Ο βασικός σκοπός σας είναι να κυκλοφορήσετε ενδιαφέρουσες πληροφορίες, αλλά μέσω αυτού προσδίδετε στο σκοπό σας και στη ΜΚΟ σας χρήσιμη δημοσιότητα. Ένα Ενημερωτικό Δελτίο δεν προσκαλεί απαραίτητα τον κόσμο να αναλάβει συγκεκριμένη δράση. Απλώς παρέχει πληροφορίες, τις οποίες οι δημοσιογράφοι και οι συντάκτες/-τριες μπορεί να θεωρήσουν χρήσιμες για άρθρα σχετικά με το ζήτημά σας. Εάν η πηγή της πληροφόρησης είναι έγκυρη, διαχέοντας τις πληροφορίες και σε άλλες επαφές σας, αυξάνετε την αξία και την αξιοπιστία της οργάνωσής σας. Τα Ενημερωτικά Δελτία μπορούν να είναι ιδιαίτερος χρήσιμα στη δημιουργία ενός παγκόσμιου πλαισίου και στην αναφορά παραδειγμάτων από άλλες χώρες σχετικά με ζητήματα, για τα οποία πραγματοποιείτε εκστρατείες στη δική σας χώρα. Τα Ενημερωτικά Δελτία είναι αποτελεσματικά ως προς το κόστος (εξίσου με τα Δελτία Τύπου).

Μπορείτε να συμπεριλάβετε Ενημερωτικά Δελτία στις δικές σας ενημερωτικές επιστολές. Διπλώνετε την αυθεντική πηγή του Ενημερωτικού σας Δελτίου, μαζί με πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο τα ΜΜΕ μπορούν να έρθουν σε επαφή μαζί της. Η αυθεντική πηγή της πληροφόρησης μπορεί να είναι κάποιος οργανισμός, όπως για παράδειγμα: το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, η Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας, η UNIFEM, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, κάποια ομάδα Ανθρώπινων Δικαιωμάτων, Συνδικάτα ή κάποιο Πανεπιστήμιο. Θα μπορούσατε να εκδώσετε ένα Ενημερωτικό Δελτίο για τα ΜΜΕ και για τις ομάδες-στόχο, όπως νομοθέτες και άτομα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, συσχετίζοντας το παγκόσμιο υλικό με τοπικές περιστάσεις.

Μια ομάδα εκστρατείας που επιδιώκει νομοθεσία σχετικά με τις ισότιμες ευκαιρίες για τις γυναίκες, θα ανακάλυπτε ότι η ενημερωτική επιστολή OXFAM 'Links' σχετικά με το Φύλο αποτελεί μια χρήσιμη πηγή για Ενημερωτικά Δελτία. Το Links εκδίδεται 3 φορές το χρόνο από την Oxfam GB για το προσωπικό και τους εταίρους της. (Οι ιδιώτες μπορούν να προστεθούν στον κατάλογο αλληλογραφίας της Oxfam αποστέλλοντας τηλεμοιοτυπία στο +44 1865 312245).

Συμβουλές για τη Σύνταξη Επιστολής προς δημοσίευση

Οι επιστολές προς το/τη Συντάκτη/-τρια αποτελούν θαυμάσια δωρεάν δημοσιότητα για το σκοπό σας. Οι επιστολές από τις ΜΚΟ που δημοσιεύονται σε εφημερίδες και περιοδικά αποτελούν εξαιρετικά εργαλεία, για να ακουστεί κάποιο θέμα και να ξεκινήσει η συζήτηση. Οι επιστολές προς το/τη Συντάκτη/-τρια μιας εφημερίδας ή κάποιου περιοδικού μπορούν να έχουν βαθύ αντίκτυπο σε κάποιο Υπουργείο της Κυβέρνησης.

Οι συντάκτες/-τριες είναι πιθανότερο να δημοσιεύσουν την επιστολή σας, εάν αυτή είναι προκλητική, ενημερωτική, περιλαμβάνοντας ένα ή δύο τεκμηριωμένα στοιχεία, ή τοπικά - συνδεδεμένη



με κάποιο ζήτημα, το οποίο έχει παρουσιαστεί στην εφημερίδα ή το περιοδικό.

Συμβουλές για να εκμεταλλευτείτε την επιστολή σας ως εργαλείο για την Εκστρατεία Συνηγορίας σας

Αφού δημοσιευτεί η επιστολή σας - προωθήστε την εκστρατεία συνηγορίας σας κυκλοφορώντας φωτοτυπίες της δημοσιευμένης επιστολής σας στους ανθρώπους που θέλετε να επηρεάσετε.

Εάν η επιστολή σας έχει δημοσιευθεί μπορείτε να τη φωτοτυπήσετε άμεσα ή να την περάσετε σε έναν υπολογιστή και να τη διανείμετε ευρέως σε πολιτικούς της διεθνούς σκηνής, στον Τοπικό Τύπο και στα ΜΜΕ. Διανείμετέ τη με ένα συνοδευτικό σημείωμα στα άτομα, που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, στους πολιτικούς, σε διεθνείς παράγοντες και στα ΜΜΕ μαζί με προτάσεις για περαιτέρω δράση. Θα μπορούσατε να προτείνετε επιπλέον άρθρα ή τηλεοπτικά/ραδιοφωνικά προγράμματα σχετικά με το θέμα αυτό. Η ΜΚΟ σας μπορεί να προσφερθεί να συντάξει κάποιο κύριο άρθρο και να παράσχει τους/τις εμπειρογνώμονες για κάποια τηλεοπτική εμφάνιση ή ομιλία σε τοπικά ή περιφερειακά συνέδρια.

Να είστε υπέρ της δράσης

Γράψτε σε παραγωγούς κατάλληλων προγραμμάτων και πείτε τους ότι θα θέλατε να σας προσκαλέσουν να εμφανιστείτε στο πρόγραμμά τους. Να είστε υπέρ της δράσης - αδράξτε την ευκαιρία και πάρτε πρωτοβουλίες! Μην κάθεστε απλώς άπραγες και περιμένετε να βρείτε κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τα ΜΜΕ κινούνται γρήγορα. Θα πρέπει να είστε ικανές να αναλάβετε δράση μόλις προκύπτει η ευκαιρία - γιατί θα προκύψει.

Ταχεία Ανταπόκριση

Όταν προκύπτει κάποια ευκαιρία, να είστε έτοιμες να δράσετε γρήγορα με υψηλού προφίλ εκστρατείες στα ΜΜΕ. Οι εκστρατείες «Ταχείας Ανταπόκρισης» είναι σύντομες, συνήθως ανέξοδες και συχνά εκστρατείες, που προκαλούν μεγάλη έκθεση και προκύπτουν ξαφνικά, μόλις παρουσιαστεί η ευκαιρία. Αντιδράστε γρήγορα, προκειμένου να συνδέσετε την εκστρατεία σας με κάποιο κατάλληλο ειδησεογραφικό άρθρο που προκύπτει από το πουθενά. Παρέχετε στα ΜΜΕ τεκμηριωμένες πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιήσουν.

Φωτογραφίες

Οι φωτογραφίες ανθρώπων σε δράση λειτουργούν καλύτερα από ότι οι στημένες φωτογραφίες. Φτιάξτε μια συλλογή από ενδιαφέρουσες φωτογραφίες ανθρώπων από την εκστρατεία σας (ΟΧΙ μόνο φωτογραφίες «διαβατηρίου»), καθώς επίσης και από δραστηριότητες της εκστρατείας και στείλτε τις στον Τύπο.

Δημιουργήστε ένα Φύλλο Στοιχείων

Συντάξτε (και τηρήστε ενήμερο) ένα σαφές, απλό, μονοσέλιδο ή δισέλιδο φύλλο στοιχείων και δεδομένων, το οποίο να στηρίζει το μήνυμα της εκστρατείας σας.

Φτιάξτε έναν κατάλογο με Εκπροσώπους Τύπου

Εάν κάποιος/-α δημοσιογράφος σας ρωτήσει: «Υπάρχει κάποιο άτομο, με το οποίο μπορούμε να έρθουμε σε επαφή για να συζητήσουμε το θέμα;», ποιον/-α θα προτείνετε;. Φτιάξτε έναν κατάλογο με ανθρώπους που εμπιστεύεστε ότι θα μεταβιβάσουν το μήνυμά σας σωστά.



Καταρτίστε ένα Πολιτικό Ημερολόγιο

ΑΣΚΗΣΗ. Καταρτίστε ένα ημερολόγιο με τις ημερομηνίες, τις οποίες θα θέλατε να χρησιμοποιήσετε ως εφαλτήριο για να προωθήσετε το θέμα σας. Όταν καταρτίζετε το ημερολόγιό σας λάβετε υπόψη σας τα εξής:

- Τους μήνες που προηγούνται των εκλογών (είτε τοπικών είτε εθνικών), οι εκστρατείες που έχουν σχεδιαστεί για να επηρεάσουν υποψήφιους/-ες πολιτικούς και υφιστάμενους/-ες πολιτικούς μπορούν να είναι ελκυστικά θέματα για τον Τύπο και ιδιαίτερος αποτελεσματικά, κοντά στην περίοδο των εκλογών.
- Ημερομηνίες κατά τις οποίες τα θέματα που σχετίζονται με την εκστρατεία σας αναμένεται να συζητηθούν σε κοινοβουλευτικές επιτροπές ή στο δημοτικό συμβούλιο. Παρακολουθήστε το χρονοδιάγραμμα του κοινοβουλίου ή του δημοτικού συμβουλίου, προκειμένου να εντοπίσετε ευκαιρίες για να παρουσιάσετε τις απόψεις σας και να πετύχετε δημοσιότητα. Μια προφανής χρονική στιγμή είναι η περίοδος που θα συζητηθεί ο δημοτικός ή ο εθνικός προϋπολογισμός.
- Επερχόμενες διεθνείς εκδηλώσεις, όπως η συνάντηση των χωρών της ομάδας G8 ή κάποια σύνοδος κορυφής της Παγκόσμιας Τράπεζας, της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου, κ.λπ.
- Επικείμενες επισκέψεις από διεθνείς προσωπικότητες υψηλού προφίλ στη χώρα, πόλη, περιοχή σας - μπορείτε να προσκαλέσετε κάποια διεθνή προσωπικότητα ως ομιλήτ/-τρια -ελάτε σε επαφή με τις πρεσβείες- και ενημερώστε τες ότι ενδιαφέρεστε να προσκαλέσετε διεθνείς ομιλήτ/-τριες.
- Να συνδέετε τακτικά τη δραστηριότητά σας στα ΜΜΕ με επίσιες εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα την Παγκόσμια Ημέρα κατά του ιού HIV/AIDS, την Ημέρα για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα, την Παγκόσμια Ημέρα της Γυναίκας, κ.λπ.

Μάθετε να κατανοείτε τα ΜΜΕ σας - Γνωρίστε τα ΜΜΕ σας

Γνωρίστε τα ΜΜΕ σας

Μάθετε τις ανάγκες των ανθρώπων που εργάζονται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Μελετήστε τα περιεχόμενα των δημοσιευμάτων και των προγραμμάτων. Ανακαλύψτε τι είδους υλικό προτιμούν οι επιμέρους δημοσιογράφοι, συντάκτες/-τριες, παραγωγοί: ιστορίες τοπικού ενδιαφέροντος, ιστορίες ανθρώπου ενδιαφέροντος, ιστορίες για ηλικιωμένα άτομα, νεαρότερα άτομα, αγροτικές, αστικές ιστορίες, κ.λπ.

Πραγματοποιήστε έρευνα σχετικά με τους/τις συντάκτες/-τριες, παραγωγούς και δημοσιογράφους. Διαβάστε κύρια άρθρα, που έχουν δημοσιευτεί τον τελευταίο χρόνο ή τα τελευταία δύο χρόνια, παρακαλουθήστε τις τηλεοπτικές τους εκπομπές ή ακούστε το ραδιοφωνικό τους πρόγραμμα. Θα μπορούσε να σας προσφέρει χρήσιμα στοιχεία για τη δουλειά τους. Ανακαλύψτε ποιο είναι το κοινό-στόχος τους και οι αναγνώστες/-τριές τους, κ.λπ. Μελετήστε το αναγνωστικό κοινό της εφημερίδας ή του περιοδικού ή το ραδιοφωνικό/τηλεοπτικό κοινό.

Οικοδομήστε μια σχέση με τα ΜΜΕ

Καλλιεργήστε τις επαφές σας με τα ΜΜΕ και μάθετε τις οπτικές γωνίες, που ελκύουν τόσο αυτά όσο και τις εφημερίδες τους, τους τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς τους. Ανακαλύψτε τις προθεσμίες τους. Γνωρίστε τόσο τους/τις συντάκτες/-τριες όσο και τους/τις δημοσιογράφους. Ελάτε



σε επαφή με το/τη συντάκτη/-τρια, όταν θέλετε να δημοσιεύσετε κάτι, ιδιαίτερος όταν δε γνωρίζετε καλά τους/τις δημοσιογράφους. Μόλις εντοπίσετε κάποιον/-α που μπορεί να ενδιαφέρεται για το θέμα σας, πηγαίνετε να τον/την συναντήσετε προσωπικώς. Οι συντάκτες/-τριες και οι δημοσιογράφοι είναι ευπρόσποιοι/-ες.

Αποφύγετε να φορτώνετε τους/τις δημοσιογράφους με υπερβολικό υλικό. Ρωτήστε τους/τις πόσο συχνά θα ήθελαν να λαμβάνουν υλικό.

Υπολογίζουμε ότι μια φορά το μήνα, κατά μέσο όρο, είναι αρκετό. Όλοι έχουμε βιώσει το οικείο, καταπιεστικό συναίσθημα του πανικού και του φόβου όταν κατακλυζήμαστε από υπερβολικό φόρτο πληροφοριών. Οι συντάκτες/-τριες και οι δημοσιογράφοι δε διαφέρουν από εμάς. Μπορεί να είναι δημοσιογράφοι (όπως είμαστε και εμείς συγγραφείς), αλλά πάνω από όλα είναι άνθρωποι.

Ποιος/-α;

Αποφασίστε ποιον/-ες δημοσιογράφους, συντάκτες/-τριες, παραγωγοί προγράμματος ενδέχεται να ενδιαφέρονται για το θέμα σας. Μην ξεχνάτε ποτέ τους/τις νέους/-ες δημοσιογράφους - μετά από δέκα χρόνια μπορεί να έχουν γίνει αρχισυντάκτες/-τριες. Κρατήστε τους/τις δημοσιογράφους, συντάκτες/-τριες, παραγωγούς ενήμερους/-ες. Γνωρίστε μερικούς/-ές από αυτούς/-ές προσωπικά.

Πότε;

Ανακαλύψτε πότε είναι η καλύτερη στιγμή της ημέρας, της εβδομάδας, του μήνα για να επικοινωνήσετε μαζί τους. Πολλά ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά προγράμματα έχουν μια «μονάδα μελλοντικού σχεδιασμού». Μπορείτε να την ενημερώσετε ολόκληρες εβδομάδες, πριν από κάποια επερχόμενη εκδήλωση.

Προγραμματίστε τις εκδηλώσεις σας προσεκτικά. Επιλέξτε κάποια στιγμή που είναι πιθανότερο να σας αποφέρει μέγιστη κάλυψη. Εάν είναι μια ραγδαία εξελισσόμενη ιστορία, εκείνο που σας χρειάζεται είναι παρουσίαση στο βραδινό δελτίο ειδήσεων - στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να προγραμματίσετε την εκδήλωσή σας, τουλάχιστον, για νωρίς το απόγευμα. Μάθετε ποια ημέρα της εβδομάδας έχετε τις μεγαλύτερες πιθανότητες να δημοσιευτεί η εκδήλωσή σας στις εφημερίδες. Για ένα εβδομαδιαίο περιοδικό - η τελευταία προθεσμία για το τεύχος θα μπορούσε να είναι το μεσημέρι της Τετάρτης, εάν η έκδοση κυκλοφορεί το Σάββατο. Ανακαλύψτε πότε λήγει η προθεσμία των δημοσιογράφων, πότε σχεδιάζουν τι θέματα θα καλύψουν και πότε θα ήθελαν να επικοινωνείτε μαζί τους.

Πώς;

Ρωτήστε κάθε δημοσιογράφο χωριστά ποιο τρόπο επικοινωνίας προτιμά - τηλεμοιαιτυπία, τηλέφωνο, δελτίο τύπου, κ.λπ.

Υπεύθυνος/-η Τύπου

Επιλέξτε έναν/μία Υπεύθυνο/-η Τύπου (θα μπορούσε να είναι είτε εθελοντής/-τρια είτε έμμισθος/-η). Ο/Η Υπεύθυνος/-η Τύπου θα πρέπει:

- Να είναι δραστήριος/-α ως προς τις επαφές με τα ΜΜΕ.
- Να γνωρίζει τους/τις δημοσιογράφους και τους/τις συντάκτες/-τριες.
- Να έχει την ικανότητα να αντιδρά γρήγορα.
- Να είναι διαθέσιμος/-η - μία από τις δουλειές του/της Υπεύθυνου/-ης Τύπου είναι να εξασφαλίσει ότι οι δημοσιογράφοι ξέρουν πώς να βρουν τον/την ίδιο/-α ή κάποιον/-α άλλο/-η αρμόδιο/-η



α Τύπου για την εκστρατεία σας ανά πάσα στιγμή της ημέρας ή της νύχτας, συμπεριλαμβανομένων των σαββατοκύριακων και των περιόδων διακοπών.

- Να ελέγχει πάντοτε το περιεχόμενο αυτών που δηλώνει με τουλάχιστον ένα άτομο από την ομάδα. Επίσης, οποιαδήποτε τις δηλώσεις ερανίζεται ο/η Υπεύθυνος/-η Τύπου, θα πρέπει να έχει την έγκρισή του/της προκαταβολικά.
- Να είναι σε θέση να συντάξει ένα καλό δελτίο τύπου.
- Να κατανοεί τον τρόπο που δουλεύουν τα ΜΜΕ.

Μάθετε να εστιάζετε

Μελετήστε τα περιεχόμενα των εκδόσεων και των προγραμμάτων. Ανακαλύψτε τι είδους υλικό προτιμούν οι επιμέρους δημοσιογράφοι, συντάκτες/-τριες, παραγωγοί: ιστορίες τοπικού ενδιαφέροντος, ιστορίες ανθρωπίνου ενδιαφέροντος, ιστορίες για ηλικιωμένα άτομα, νεαρότερα άτομα, αγροτικές, αστικές ιστορίες, κ.λπ. Πολλά τοπικά ΜΜΕ και εκδόσεις γραπτού τύπου δέχονται μόνον ιστορίες τοπικού ενδιαφέροντος. Εάν τους προσφέρετε φωτογραφίες από κάποια εκδήλωση, ίσως να τις δεχτούν ευχάριστα.

Αναπτύξτε μια στρατηγική για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Τι θέλετε να επιτύχετε;

Δημιουργήστε μια σαφή και συνεκτική εικόνα της εκστρατείας της οργάνωσής σας.

Αποφασίστε ένα απλό, σαφές, κύριο μήνυμα

ΝΕΣΑ - Να Είστε Σύντομες και Απλές.

Πώς θα το εκφράσετε;

Οι λέξεις μπορούν να ερμηνευθούν διαφορετικά από διαφορετικά ακροατήρια. Έχετε χρησιμοποιήσει τις κατάλληλες λέξεις για το κοινό, στο οποίο απευθύνεστε. Το ίδιο πράγμα μπορεί να ειπωθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους και εσείς θα πρέπει να επιλέξετε τις λέξεις που θα χρησιμοποιήσετε ανάλογα με το κοινό σας. Μπορεί να χρησιμοποιήσετε διαφορετικό τρόπο ομιλίας για να απευθυνθείτε σε ένα αστικό ακροατήριο και διαφορετικό για ένα αγροτικό ακροατήριο ή μία ομάδα νεαρών ατόμων ή συνταξιούχων, αλλά το μήνυμα θα παραμείνει το ίδιο.

Πού θα το πείτε; Επιλέξτε και επικεντρωθείτε στο κατάλληλο μέσο για να περάσετε το μήνυμά σας:

- Ένα ραδιοφωνικό πρόγραμμα που δέχεται τηλεφωνήματα ακροατών
- Μια τηλεοπτική εκπομπή με συζητήσεις για θέματα πολιτικής και επικαιρότητας
- Μια τηλεοπτική εκπομπή συζήτησης
- Ένα άρθρο προσωπικού σχολιασμού σε κάποια εφημερίδα ή κάποιο περιοδικό
- Ένα τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό ντοκιμαντέρ
- Μια επιστολή προς δημοσίευση στη σελίδα επιστολών από τους/τις αναγνώστες/-τριες κάποιας εφημερίδας ή κάποιου περιοδικού
- Μια κατ' ιδίαν συνάντηση
- Μια ραδιοφωνική/τηλεοπτική διαφήμιση
- Δελτίο Τύπου



- Συνέντευξη Τύπου
- Δημόσια Συνάντηση
- Αφίσες τοίχου

Να είστε χαμαιλέοντες - προσαρμόστείτε στο οικείο ύφος για τα εκάστοτε ΜΜΕ

- Μερικοί ραδιοφωνικοί/τηλεοπτικοί σταθμοί και εφημερίδες παρουσιάζουν μόνον εκείνες τις ιστορίες που σχετίζονται με τον τόπο τους.
- Κάποιοι χρησιμοποιούν επίσημο γλωσσικό ύφος, άλλοι χρησιμοποιούν λιγότερο επίσημη γλώσσα.
- Τα ΜΜΕ που στοχεύουν σε νεανικό κοινό μπορεί να έχουν διαφορετικό ύφος από τα ΜΜΕ που στοχεύουν σε μεγαλύτερης ηλικίας κοινό.

Επιλέξτε το πλέον κατάλληλο άτομο, για να περάσει το μήνυμά σας. Μπορεί να επιλέξετε διαφορετικά άτομα για διαφορετικές περιστάσεις. Έχετε επιλέξει το κατάλληλο άτομο αναλόγως με το κοινό-στόχο; Το άτομο που μιλάει γίνεται πιστευτό από το συγκεκριμένο κοινό;

Διάλογος σε Πάνελ Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Σημείωση για τους/τις Εκπαιδευτές/-τριες

Υπολογίστε περίπου 2 ώρες για τη συνεδρία.

Εξηγήστε στις συμμετέχουσες ότι ο σκοπός αυτού του διαλόγου είναι να τις κάνετε να μάθουν και να κατανοήσουν τις ανάγκες των ατόμων που εργάζονται στα ΜΜΕ. Θα ήταν ιδανικό, εάν το πάνελ αποτελέσει από 2 άνδρες και 2 γυναίκες ή 3 και 3. Ενημερώστε τους/τες 4 ή 5 προσκεκλημένους/-ες σας (ευελπιστούμε κάποιοι/-ες από αυτούς/-ές να είναι πολιτικοί συντάκτες/-τριες ή δημοσιογράφοι του πολιτικού ρεπορτάζ). Εξηγήστε τους ότι θα θέλατε από τον/την καθένα/καθεμία τους να περιγράψει εν συντομία την εφημερίδα, το ραδιοφωνικό πρόγραμμα, το τηλεοπτικό πρόγραμμά τους. Παρουσιάστε τα δημογραφικά στοιχεία του τύπου του κοινού που προσελκύει το πρόγραμμά τους - ηλικία/ομάδα. Τι είδους ιστορίες ή ιδέες θα τους ενδιέφεραν από τις γυνακείες ΜΚΟ; Πώς θα προτιμούσαν να έρχεστε σε επαφή μαζί τους; Ποια χρονική στιγμή της εβδομάδας; Ποια ώρα κατά τη διάρκεια της ημέρας;

Εάν προεδρεύετε της συνεδρίας - υπενθυμίστε στις συμμετέχουσές σας ότι τα άτομα του πάνελ παρίστανται ως προσκεκλημένοι/-ες ομιλητές/-τριες και οι συμμετέχουσες δε θα πρέπει να είναι επιθετικές απέναντι στους/στις εκπροσώπους των ΜΜΕ. Πείτε ότι πρόκειται για μια μοναδική ευκαιρία να μάθουν πώς λειτουργούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Ζητήστε από τις συμμετέχουσες να θέσουν ερωτήματα στα ΜΜΕ και να ζητήσουν συμβουλές σχετικά με το πώς να βελτιώσουν την κάλυψη των εκστρατειών των ΜΚΟ τους. Πριν από το τέλος της συνεδρίας, ζητήστε από κάθε μέλος του πάνελ να σημειώσει το τηλέφωνο και τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού του/της ταχυδρομείου, έτσι ώστε οι συμμετέχουσες να μπορέσουν να τα προσθέσουν στον κατάλογο με τις επαφές τους με τα ΜΜΕ. Δώστε, επίσης, σε κάθε δημοσιογράφο έναν κατάλογο με το όνομα και το σημείο επαφής με κάθε ΜΚΟ.

Συνοψίστε τα βασικά μηνύματα από τη συνεδρία.



Διαφάνεια σε PowerPoint

Κατάλογος ενεργειών που πρέπει να κάνετε με τα ΜΜΕ:

- Δημιουργήστε ενδιαφέρον.
- Αποφύγετε να είστε αόρατες στους/στις δημοσιογράφους.
- Βεβαιωθείτε ότι όλου/-ες οι δημοσιογράφοι έχουν έναν καλό κατάλογο με τους/τις εκπροσώπους τύπου της ΜΚΟ σας.
- Παρέχετε στα ΜΜΕ ιδέες για κύρια άρθρα και εκπομπές.
- Φτιάξτε έναν κατάλογο επαφών με τα ΜΜΕ.
- Γνωρίστε τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσής σας.

...Και τέλος

Μην απογοητεύεστε, εάν η ιστορία σας περάσει στα φιλά γράμματα ενόψει μιας έκτακτης είδησης. Ποτέ μη θυμώνετε με τους/τις δημοσιογράφους - μπορεί να αναλάβουν το θέμα σας στο μέλλον.

Και να θυμάστε...

Παλλές σημαντικές εκστρατείες μπορεί να χρειαστούν και δέκα χρόνια, μέχρι να επιτύχουν τους μισούς από τους στόχους τους: να γίνετε δρομείς μακρινών αποστάσεων αλλά να προπονήστε και για σπρίντερ.

Σημείωση για τους/τις Εκπαιδευτές/-τριες

Οι Εκπαιδευτές/-τριες μπορούν να διανείμουν στις συμμετέχουσες αντίγραφα από τις παρακάτω Κατευθυντήριες Γραμμές για τις Συνεντεύξεις Τύπου. Ζητήστε από κάθε συμμετέχουσα να διαβάσει δυνατά κάποιο από τα σημεία.

Κατευθυντήριες Γραμμές για Συνεντεύξεις Τύπου

Οι Συνεντεύξεις Τύπου θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για σημαντικά γεγονότα. Να διοργανώνετε μια Συνέντευξη Τύπου μόνον εάν έχετε κάτι πραγματικά ενδιαφέρον και άμεσο να πείτε. Να είστε σύντομες.

30 έως 45 λεπτά είναι επαρκής χρόνος, προκειμένου να παράσχετε στους/στις δημοσιογράφους τις πιο σημαντικές πληροφορίες. Μια Συνέντευξη Τύπου θα πρέπει να διαρκεί όσο διατηρείτε ακόμη τον έλεγχο του προγράμματος. Εάν η Συνέντευξη Τύπου συνεχίσει περισσότερο από 30 ή 45 λεπτά, οι δημοσιογράφοι θα αρχίσουν να θέτουν ευρύτερα ερωτήματα από εκείνα που επιθυμείτε στην παρούσα περίπτωση.

Κατάλογος για τη διοργάνωση μιας Συνέντευξης Τύπου

Να έχετε κάτι σημαντικό να ανακοινώσετε.

Ανακαλύψτε προκαταβολικά από τους/τις συντάκτες/-τριες και τους/τις δημοσιογράφους ποια είναι η καλύτερη ώρα για αυτούς/-ές, προκειμένου να παραστούν στη Συνέντευξη Τύπου. Αν ενημερώσετε τους/τις δημοσιογράφους ότι θα προσφέρετε αναψυκτικά και σνακ, - ακόμη και εάν πρόκειται απλώς για κάποια σάντουιτς ή μπισκότα και καφέ, (ίσως και μικρή ποσότητα αλκοόλ - βοηθά να τους/τις προσελκύσετε.



Οι προινές συνεντεύξεις τύπου εξασφαλίζουν ότι οι απογευματινές εφημερίδες, αλλά και οι απογευματινές ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές θα μπορέσουν να επεξεργαστούν το υλικό εγκαίρως.

Στείλτε προσκλήσεις στους/στις δημοσιογράφους τουλάχιστον μία εβδομάδα πριν. Τηλεφωνήστε τους δύο ημέρες, πριν από τη συνέντευξη, για να βεβαιωθείτε ότι έχουν λάβει την πρόσκληση. Κατόπιν, ξαναφωνήστε τους την παραμονή της συνέντευξης. Προσπαθήστε να «πουλήσετε» την ιστορία από το τηλέφωνο. Εάν αυτό είναι δυνατόν, προσκαλέστε κάποιο «μεγάλο όνομα» ως ομιλητή/-τρια ή συντονιστή/-τρια της Συνέντευξης Τύπου. Φροντίστε οι ανακοινώσεις να είναι σύντομες, ώστε να υπάρχει χρόνος για ερωτήσεις από τα ΜΜΕ. Ολοκληρώστε τη Συνέντευξη Τύπου μέσα σε 30-45 λεπτά. Εάν περιμένετε ότι θα παραστούν λίγοι/-ες δημοσιογράφοι, μην επιλέξετε κάποια μεγάλη αίθουσα. Τηρήστε μια οικογενειακή ατμόσφαιρα.

Επιλέξτε ένα χώρο προσβάσιμο στους/στις δημοσιογράφους. Οι δημοσιογράφοι είναι πολυάσχολοι/-ες, οπότε δε θα πρέπει η Συνέντευξη Τύπου να γίνεται μακριά από το κέντρο της πόλης. Προσπαθήστε να βρείτε έναν ενδιαφέροντα χώρο, στείλτε χάρτη με σαφείς οδηγίες, ιδιαίτερος εάν είναι δύσκολο να βρεθεί. Δώστε ένα όνομα και τηλέφωνο κάποιου ατόμου, που θα αποτελεί το σύνδεσμο με τα ΜΜΕ, προκειμένου να μπορούν να έρθουν σε επαφή με κάποιον/-α την ημέρα της συνέντευξης τύπου, οπότε εσείς πιθανότατα δε θα βρίσκεστε στο γραφείο σας.

Μοιράστε φυλλάδια με στοιχεία, δημοσιογραφικό υλικό (Press Kits) με πληροφορίες για την εκστρατεία σας και στοιχεία και ερωτησμούς σχετικά με το θέμα, προκειμένου να τα πάρουν μαζί τους οι δημοσιογράφοι και οι συντάκτες/-τριες. Διπλώστε με σαφήνεια, εάν θα επιτρέπεται η λήψη φωτογραφιών από τα ΜΜΕ. Ορίστε το χρόνο και το μέρος, στο οποίο θα μπορούν να τραβήξουν φωτογραφίες. Τοποθετήστε το δημοσιογραφικό υλικό σε ένα τραπέζι κοντά στην πόρτα ή σε κάθε κάθισμα ή φροντίστε ώστε κάποια μέλη της ομάδας σας να το μοιράζουν.

Λήψη φωτογραφιών

Πολύ συχνά, η λήψη φωτογραφιών προγραμματίζεται δέκα λεπτά, πριν από την έναρξη της Συνέντευξης Τύπου, έτσι ώστε οι ανάγκες των φωτογράφων να μην εμποδίζουν το πρόγραμμα. Κανονίστε ένα ελκυστικό ή ενδιαφέρον σημείο για τη λήψη φωτογραφιών, ή ακόμη δημιουργήστε ένα «μίνι στούντιο» με λουλούδια και αφίσες ή κάποιο πανό. Βεβαιωθείτε ότι οι φωτογράφοι γνωρίζουν ακριβώς πώς γράφονται τα ονόματα των ανθρώπων που φωτογραφίζουν.

Μετά τη Συνέντευξη Τύπου

Τηλεφωνήστε στους/στις δημοσιογράφους που δεν παρέστησαν αμέσως μόλις τελειώσει η Συνέντευξη Τύπου και ενημερώστε τους/τες για την εκδήλωση με ζωνρό και ενδιαφέρον ύφος (μη δείχνετε θυμωμένες μαζί τους, επειδή δεν εμφανίστηκαν, γιατί αυτό μπορεί να στραφεί εναντίον σας). Εάν έχετε τραβήξει δικές σας φωτογραφίες, στείλτε διαφορετικές σε κάθε δημοσιογράφο. Με αυτόν τον τρόπο έχετε ακόμη πιθανότητες να τύχετε καλής κάλυψης την επόμενη ημέρα.

Δημοσιογραφικό Υλικό (Press Kits)

Το Δημοσιογραφικό Υλικό αποτελείται από ντοσιέ που περιέχουν αρκετές από τις βασικές πληροφορίες σχετικά με το ζήτημά σας. Το δημοσιογραφικό σας υλικό θα πρέπει να περιέχει τις παρακάτω πληροφορίες:

- Πώς να επικοινωνήσουν με τη ΜΚΟ σας.
- Χρήσιμες ιστορικές πληροφορίες, στοιχεία, στατιστικές.

Μπορεί να περιέχει αντίγραφα από θετικά κύρια άρθρα σχετικά με την εκστρατεία σας προερχό-



μενα από εφημερίδες του τελευταίου έτους ή των τελευταίων δύο ετών. Μπορεί, επίσης, να περιέχει αντίγραφα των ομιλιών σχετικά με το θέμα σας.

Οι φωτογραφίες στο δημοσιογραφικό υλικό θα πρέπει να είναι επαγγελματικές τόσο ως προς την ποιότητα όσο και ως προς τη σύνθεση. Συνήθως, οι δημοσιογραφικές φωτογραφίες έχουν διαστάσεις 15x25cm. Για τους τηλεοπτικούς σταθμούς μπορείτε να συμπεριλάβετε καλής ποιότητας έγχρωμες διαφάνειες 35mm. Προσπαθήστε να προσφέρετε διαφορετικά σετ φωτογραφιών και διαφανειών σε διαφορετικές εφημερίδες και τηλεοπτικούς σταθμούς.

Σε ότι αφορά στις Συνεντεύξεις Τύπου, οι προσκλήσεις θα πρέπει να αποστέλλονται πολύ καιρό πριν από την ημέρα της συνέντευξης και να ακολουθούνται από μια υπενθύμιση μέσω τηλεφώνου την παραμονή της εκδήλωσης.

Δελτία Τύπου

Εξοπλισμός και προσωπικό

Αυτή η συνεδρία για τα Δελτία Τύπου θα πρέπει να διεξάγεται από κάποιον/-α Εκπαιδευτή/-τρια που διαθέτει εμπειρία ως εκπρόσωπος τύπου ή που έχει εργαστεί στο γραπτό ή ηλεκτρονικό τύπο.

Πρόσβαση σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Βεβαιωθείτε ότι οι συμμετέχουσες έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές για την άσκηση σύνταξης Δελτίων Τύπου.

Πίνακες με μεγάλα φύλλα χαρτί (flip-charts) και αντίστοιχα στυλό. Κολλητική ταινία ή blue tack για να κολλήσετε το χαρτί από τον πίνακα στο τοίχο. Επιδιασκόπιο ή PowerPoint.

Δείγματα Δελτίων Τύπου. Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια θα πρέπει να συλλέξει δείγματα μερικών επιτυχημένων Δελτίων Τύπου στην τοπική γλώσσα και να τα προσκομίσει στο εργαστήριο. Θα πρέπει να διανείμει στις συμμετέχουσες αντίγραφα των Δελτίων Τύπου ως παραδείγματα.

Σημειώσεις για τους/τις Εκπαιδευτές/-τριες

Σκοπός αυτής της συνεδρίας για τα Δελτία Τύπου

Αυτή η διαδραστική συνεδρία θα δώσει ενδιαφέρουσες πληροφορίες στις υποψήφιες και στις ακτιβίστριες των ΜΚΟ σχετικά με το πώς να περάσουν το μήνυμά τους κερδίζοντας μέγιστη κάλυψη. Η συνεδρία θα παράσχει συμβουλές για τη βελτίωση του περιεχομένου, του ύφους και της εικόνας.

Προτεινόμενο Πρόγραμμα

Υπολογίστε 3 ώρες

Εκπαιδευτική ενότητα 1: 45 λεπτά

Οι συμμετέχουσες αυτοοργανώνονται. Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια εξηγεί τους στόχους της ημέρας και



αξιολογεί τις ανάγκες και τις προτεραιότητες των εκπαιδευομένων.

Εκπαιδευτική ενότητα 2: 40 λεπτά

Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει τον τρόπο προετοιμασίας ενός καλού Δελτίου Τύπου. Ακολουθούν ερωτήσεις από τις συμμετέχουσες.

Εκπαιδευτική ενότητα 3: 95 λεπτά

Δουλεύοντας σε ομάδες ή ανά τριάδες, οι συμμετέχουσες εξασκούνται στη σύνταξη Δελτίων Τύπου. Κάθε ομάδα έχει πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Δώστε στις ομάδες χρόνο 45 λεπτών για να συντάξουν το Δελτίο Τύπου τους. Υπολογίστε περίπου 30 λεπτά για εποικοδομητική ανάδραση πληροφορησης.

Αξιολογήστε τις ανάγκες των εκπαιδευομένων σας.

Καταστήστε σαφές ότι η συνεδρία θα είναι χρήσιμη σε όλες και σε όλα τα επίπεδα - τόσο στις αρχάριες όσο και σε εκείνες που έχουν κάποια εμπειρία. Προκειμένου να αισθανθούν όλες ότι είναι καλοδεχούμενες και ότι συμμετέχουν, ο/η Εκπαιδευτής/-τρια θα πρέπει να αρχίσει, ρωτώντας πόσες από τις συμμετέχουσες δεν έχουν καμία προηγούμενη εμπειρία με τη σύνταξη Δελτίων Τύπου, πόσες έχουν περιορισμένη εμπειρία και πόσες στο εργαστήριο έχουν εκτενή εμπειρία. Αργότερα στη συνεδρία, ο/η εκπαιδευτής/-τρια μπορεί να πει ότι οι συμμετέχουσες, που διαθέτουν εμπειρία, θα μπορούσαν ελεύθερα να παρέχουν χρήσιμες συμβουλές στις συμμετέχουσες με πιο περιορισμένη εμπειρία.

Το επόμενο βήμα για τον/την εκπαιδευτή/-τρια είναι να ζητήσει από τις συμμετέχουσες να περιγράψουν τα είδη των προβλημάτων που αντιμετώπισαν με τα Δελτία Τύπου. Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια γράφει μια «λίστα» σε ένα φύλλο χαρτί από τον πίνακα με τα ζητήματα και τα ερωτήματα που έθιξαν οι συμμετέχουσες και εξηγεί ότι θα κάνει ότι μπορεί κατά τη διάρκεια του εργαστηρίου, για να διευθετήσει τα προβλήματα και τα ζητήματα που έθιξαν οι συμμετέχουσες.

Τα παρακάτω θέματα για τη συνεδρία των Δελτίων Τύπου έχουν γραφτεί σε προφορικό ύφος σεναρίου, για να παρουσιαστούν από τον/την εκπαιδευτή/-τρια.

Δελτία Τύπου

Ο διαρκής σας στόχος για τις σχέσεις σας με τα ΜΜΕ είναι να ορίσετε την ημερήσια διάταξη. Μπορείτε να ορίσετε την ημερήσια διάταξη χρησιμοποιώντας τα Δελτία Τύπου με έξυπνο τρόπο. Οι συντάκτες/-τριες και οι δημοσιογράφοι χρειάζονται χρήσιμο υλικό από εσάς. Κάποιος/-α πρέπει να ενημερώσει τους συντάκτες και τους/τις δημοσιογράφους σχετικά με τις ειδήσεις ή τα γεγονότα. Τα Δελτία Τύπου αποτελούν βασική πηγή ειδήσεων και γεγονότων για τους/τις συντάκτες/-τριες και τους/τις δημοσιογράφους.

Σκεφτείτε το Δελτίο Τύπου σας σε σχήμα πυραμίδας. Γράψτε τα πιο σημαντικά σημεία στην πρώτη παράγραφο - εξηγήστε εν συντομία - Ποιος; Τι; Γιατί; Πώς; Πού; Πότε; Οι πολυάσχολοι/-ες δημοσιογράφοι δε διαβάζουν πέρα από τις πρώτες σειρές. Πολλοί/-ές δημοσιογράφοι λαμβάνουν δέκα ή και είκοσι Δελτία Τύπου καθημερινά. Πρέπει να είστε επαγγελματίες στον τρόπο που χρησιμοποιείτε τα Δελτία Τύπου, διαφορετικά σπαταλάτε το χρόνο σας. Ο κόσμος, την προσοχή του οποίου προσπαθείτε να προσελκύσετε, είναι ένας ιδιαίτερα πολυάσχολος κόσμος. Σε μία εθνικής κυκλοφορίας εφημερίδα στο Ηνωμένο Βασίλειο φτάνουν περισσότερα από 1500 Δελτία Τύπου κάθε εβδομάδα. Ανταγωνίζεστε με όλους τους άλλους που επιζητούν την κάλυψη του Τύπου και των ΜΜΕ. Είναι εκπληκτικό το πόσες πολλές ομάδες παραπονιούνται ότι οι δραστηριότητές τους δεν τυγχάνουν κάλυψης από το γραπτό και ηλεκτρονικό τύπο. Θα πρέπει να καταστήσετε το υλικό σας πιο ενδιαφέρον για τους/τις δημοσιογράφους σε σύγκριση με όλο το υπόλοιπο υλικό που φτάνει στα χέρια τους.



Διαφάνεια σε PowerPoint - Δελτία Τύπου

Σκεφτείτε το Δελτίο Τύπου σας, σα να επρόκειτο για πυραμίδα. Γράψτε τα πιο σημαντικά σημεία στην πρώτη παράγραφο. Ποιος; Τι; Γιατί; Πώς; Πού; Πότε;

Τι καθιστά ένα Δελτίο Τύπου καλό; Κάντε το υλικό σας ενδιαφέρον

1. Κάντε το αξέχαστο.
2. Ένα Δελτίο Τύπου θα πρέπει να φαίνεται επαγγελματικό. Τυπώστε το δικό σας επιστολόχαρτο, το οποίο θα αναγράφει «Δελτίο Τύπου» στο επάνω μέρος της σελίδας.
3. Να είστε σύντομες - μία ή δύο σελίδες. Εάν είναι απαραίτητο, μπορείτε να επισυνάψετε επιπλέον σελίδες στο Δελτίο Τύπου με περαιτέρω ιστορικό υλικό και στατιστικές, σχεδιασμένα, έτσι ώστε να κινήσουν το ενδιαφέρον των δημοσιογράφων και να τους/τις ενημερώσουν.
4. Ξεκινήστε με την ημερομηνία έκδοσης του Δελτίου Τύπου, έτσι ώστε οι δημοσιογράφοι να ξέρουν ότι πρόκειται για νέες πληροφορίες.
5. Χρησιμοποιήστε μια επικεφαλίδα που να «τραβάει» την προσοχή... περιγράψτε το γεγονός ή την ανακοίνωση σε 5 ή 6 λέξεις. Στο επάνω μέρος και στο κέντρο της σελίδας, τυπώστε μία φράση με κεφαλαία γράμματα ή μεγάλους έντονους χαρακτήρες. Θα είναι ενημερωτική και θα τραβήξει την προσοχή του/της αναγνώστη/-τριας.
6. Συμπεριλάβετε όλες τις σημαντικές λεπτομέρειες στην πρώτη παράγραφο. Διπλώστε ποιος/-α θα μιλήσει -αν τυχόν πρόκειται να αναφέρουν κάποιο αμφιλεγόμενο ζήτημα- ή στιδήποτε ιδιαίτερος ενδιαφέρον λάβει χώρα.
7. Όταν συντάσσετε ένα Δελτίο Τύπου θα πρέπει να φανταστείτε ότι είστε δημοσιογράφοι. Το Δελτίο Τύπου σας θα πρέπει να εξηγεί: Ποιος, Τι, Πότε, Πώς, Πού, Γιατί... Εάν πρόκειται για εκδήλωση, γράψτε το όνομα των προσκεκλημένων ομιλητών/-τριών (εφόσον υπάρχουν), καθώς και την ημέρα/ώρα/χώρα που θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση και συμπληρώστε δύο ή τρεις ενδιαφέρουσες φράσεις που θα την περιγράφουν.
8. Συμπεριλάβετε το όνομα της οργάνωσής σας και τα πλήρη στοιχεία επικοινωνίας.
9. Διπλώστε που μπορεί να έρθει κανείς/καμία σε επαφή με εσάς ή κάποιον άλλο/-η εκπρόσωπο τύπου της οργάνωσής σας ανά πάσα στιγμή (τηλέφωνο, τηλεομοιοτυπία, κινητό τηλέφωνο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), ακόμη και τα σαββατοκύριακα και τις βραδινές ώρες.
10. Συμπεριλάβετε μερικούς ερασιμούς, που αποδίδονται σε εμπειρογνώμονες ή σε γνωστές προσωπικότητες. Είναι πολύ χρήσιμο να χρησιμοποιείτε ερασιμούς σε Δελτία Τύπου, φυλλάδια και ενημερωτικά ή να τους διανείμετε σε δημοσιογράφους ή να τους χρησιμοποιείτε σε τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές συνεντεύξεις. Οι επιδοκμασίες σας βοηθούν, επίσης, να μειώσετε την αυτοπεποίθησή και την αποφασιστικότητα των ατόμων που σας αντιτίθενται.

Επιδοκμασίες - σταχυολογήστε μια λίστα με ερασιμούς

Σταχυολογήστε μια λίστα με ερασιμούς, που στηρίζουν ένθερμα το σκοπό σας και προέρχονται από ειδήμονες επί του θέματος και από γνωστά και αξιοσέβαστα μέλη της κοινωνίας. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τις επιδοκμασίες αυτές σε Δελτία Τύπου, φυλλάδια και ενημερωτικά, να τις διανείμετε σε δημοσιογράφους ή να τις χρησιμοποιήσετε σε τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές συνεντεύξεις.

Ο κόσμος επηρεάζεται πολύ από τα άτομα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη. Όπως ακριβώς



και με οποιοδήποτε άλλο προς πάληση προϊόν, οι στόχοι σας είναι να υπάρχει θετικός αντίκτυπος από την επιδοκμασία ατόμων, που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, όπως για παράδειγμα: Ειδήμονες στο ζήτημά σας, τηλεοπτικές διασημότητες, διάσημοι πολιτικοί, άνδρες και γυναίκες, γνωστοί/ές συγγραφείς και ποιητές/-τριες, ηγετικές προσωπικότητες από τον επιχειρηματικό κόσμο, συγγραφείς, επιστήμονες, εκπαιδευτικοί, αστέρες από το χώρο του αθλητισμού, κ.λπ.

Χρησιμοποιήστε τις επιδοκμασίες τους σε επιστολές προς τους/τις συντάκτες/-τριες ή σε επιστολές προς τους/τις πολιτικούς ή χρησιμοποιήστε τις αποτελεσματικά στην τηλεόραση, σε ραδιοφωνικές ή έντυπες συνεντεύξεις, ή σε άρθρα. Και οι αρνητικοί ερασιμμοί κατά της εκστρατείας σας μπορούν να αποδειχθούν χρήσιμοι. Σταχυολογήστε αρνητικούς ερασιμμούς που άρθρωσαν ανώτερα πολιτικά στελέχη ή άτομα που γράφουν σε εφημερίδες ή μιλούν στην τηλεόραση. Τοποθετήστε τους ερασιμμούς αυτούς σε ένα φυλλάδιο. Μπορείτε να στείλετε το φυλλάδιο αυτό στον Ξένο Τύπο ή σε άτομα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη στην αλλοδαπή, προκειμένου να ντροπιάσετε εκείνους/-ες που διατύπωσαν αυτά τα λόγια και να κερδίσετε τη συμπάθεια και την κατανόηση για το σκοπό σας. Οι επιδοκμασίες μπορούν, επίσης, να σας βοηθήσουν να μειώσετε την αυτοπεποίθηση και την αποφασιστικότητα των ατόμων που σας αντιτίθενται.

Συμφωνήστε στους βασικούς κανόνες με τις συναδέλφους σας

Πριν από την έκδοση οποιασδήποτε δήλωσης προς τον τύπο, ιδιαίτερος εάν αφορά σε κάποια ισχυρή δέσμευση ή δήλωση πολιτικού, ο/η Επικεφαλής Τύπου θα πρέπει:

- Να λάβει τη συναίνεση όσο το δυνατόν περισσότερων συναδέλφων.
- Να λάβει την έγκριση οποιουδήποτε/οποιασδήποτε τα λόγια τυχόν ερανίζεται στο Δελτίο Τύπου.

Τα ΜΜΕ είναι τόσο ισχυρά και συναισθηματικώς φορτισμένα, ώστε οι εσωτερικές διαμάχες, αντιδικίες και αντεγκλήσεις μεταξύ των μελών της ομάδας εκστρατείας σας σχετικά με την κάλυψη από τον Τύπο και τα ΜΜΕ μπορεί να δημιουργήσουν σοβαρά ζημιά. Μπορείτε να μειώσετε τις πιθανότητες μιας εσωτερικής διαμάχης, εάν βεβαιωθείτε ότι ο Εκπρόσωπος Τύπου έχει συμβουλευθεί πλήρως και εγκαίρως τους/τις συναδέλφους, προκειμένου να συμφωνήσουν σε μια στρατηγική για τα ΜΜΕ σχετικά με την εκστρατεία σας. Εάν κάτι πάει στραβά και πληγωθούν τα αισθήματα κάποιων μελών της εκστρατείας σας, υπενθυμίστε σε όλους/-ες ότι «ο σκοπός σας» είναι πιο σημαντικός από τα προσωπικά «εγώ». Χειριστείτε σπιδήποτε μπορεί να προκαλέσει σοβαρούς κινδύνους στον αγώνα σας με αποφασιστικότητα, διπλωματικότητα και το συντομότερο δυνατόν.

Διανέμοντας τα Δελτία Τύπου σας

Στείλτε τα Δελτία Τύπου σας σε πιθανούς υποστηρικτές και άτομα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη και τα οποία θέλετε να επηρεάσετε. Στείλτε αντίγραφα των Δελτίων Τύπου σας σε πιθανούς/-ές χρηματοδότες/-τριες υποστηρικτές/-τριες, άτομα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, πολιτικούς, δημοσίους υπαλλήλους και στους/στις δικούς/-ές σας υποστηρικτές/-τριες καθώς, επίσης και στα ΜΜΕ. Αυτός είναι ένας χρήσιμος και ανέξοδος τρόπος για να διατηρείτε πάντοτε στο προσκήνιο την εκστρατεία σας.

Επικεντρωθείτε στα πλέον κατάλληλα μέσα για να παρουσιάσετε την ιστορία σας

Εστιάστε τις προσπάθειές σας στους/στις συντάκτες/-τριες και στους/στις δημοσιογράφους που αγγίζουν, μέσα από τις εκπομπές και τα άρθρα τους, το κοινό που σας ενδιαφέρει. Είναι απαραίτητο



να μάθετε να εστιάζετε στον/στην κατάλληλο/-η δημοσιογράφο και στο κατάλληλο μέσο για τη δημοσιοποίηση του θεματός σας. Όλες οι εφημερίδες και ιδίως όλα τα περιοδικά έχουν το δικό τους τομέα ενδιαφερόντων. Μερικές ΜΚΟ σπαταλούν πολύ χρόνο προσπαθώντας να στείλουν τις ιστορίες τους σε ακατάλληλα μέσα και αναρωτιούνται μετά γιατί οι ιστορίες τους δε χρησιμοποιούνται ποτέ.

Να στέλνετε πάντοτε το Δελτίο Τύπου ονομαστικά. Εάν δε γνωρίζετε το κατάλληλο άτομο ονομαστικά, τηλεφωνήστε στο ραδιοφωνικό σταθμό, στον τηλεοπτικό σταθμό, στην εφημερίδα, προκειμένου να μάθετε το όνομα του/της συντάκτη/-τριας ή του/της παραγωγού. Παρακολουθήστε και ακούστε εκπομπές και διαβάστε εφημερίδες για να μάθετε τα ονόματα των δημοσιογράφων, που νομίζετε ότι ενδέχεται να ενδιαφερθούν για το θέμα σας.

Πότε να στείλετε τα Δελτία Τύπου;

Να στέλνετε ένα Δελτίο Τύπου μόνον, όταν έχετε κάτι να πείτε, το οποίο να είναι ενδιαφέρον για τα ΜΜΕ. (Βλέπε περαιτέρω προτάσεις σχετικά με το τι μπορεί να προκαλεί ενδιαφέρον στα ΜΜΕ, στις εκπαιδευτικές ενότητες για τη Συνηγορία στο παρόν εγχειρίδιο.)

Μερικές αφορμές με τις οποίες μπορείτε να συνδέσετε τα Δελτία Τύπου Συσχετίστε το θέμα σας με Διεθνείς εκδηλώσεις

Παράδειγμα: Μια σύσκεψη των χωρών της ομάδας G8 ή μια διάσκεψη της Παγκόσμιας Τράπεζας για να συζητηθούν οικονομικά ζητήματα θα αποτελούσαν καλές αφορμές για να προωθήσετε μια εκστρατεία κατά της φτώχειας και της ανεργίας των γυναικών.

Ειδικές Ημερομηνίες και Επέτειοι

Οι συντάκτες/-τριες των εφημερίδων και των περιοδικών, καθώς και τα ΜΜΕ θέλουν να ενημερώνονται σχετικά με ειδικές ημερομηνίες και επετείους. Τους/τις βοηθά να δημιουργήσουν κάποιο κύριο άρθρο ή πρόγραμμα, τόσο ως δημόσια υπηρεσία όσο και για να ενημερώσουν το κοινό τους. Μια από τις πολλές χρήσιμες ημερομηνίες είναι και η 10^η Δεκεμβρίου -η επέτειος της Διακήρυξης των Ηνωμένων Εθνών για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα- ή η 8^η Μαρτίου, Παγκόσμια Ημέρα της Γυναίκας. Θα μπορούσατε να συσχετίσετε την επέτειο αυτή με κάποιο κοινωνικό ζήτημα.

Στείλτε πληροφορίες στα ΜΜΕ, σχετικά με την ειδική αυτή ημερομηνία ή επέτειο τουλάχιστον 4 εβδομάδες πριν. Μπορείτε να προτείνετε ποια προσέγγιση ή «οπτική γωνία» μπορούν να χρησιμοποιήσουν για ένα κύριο άρθρο. Προτείνετε άτομα με τα οποία μπορούν να μιλήσουν. Εάν είναι δυνατόν, συλλέξτε ερασιμους από τους κατάλληλους ανθρώπους (εάν πρόκειται για πολιτική ημερομηνία, ζητήστε κάποια δήλωση από ένα φιλικά προσκείμενο πολιτικό) και από τα άτομα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, σχετικά με την ειδική αυτή ημερομηνία ή επέτειο και συμπεριλάβετε τον ερασιμισμό στο Δελτίο Τύπου.

Εάν είναι δυνατό, οργανώστε κάποια εκδήλωση εκείνη την ημέρα, ώστε να ενισχύσετε την επέτειο, προκειμένου να αυξήσετε τις πιθανότητές σας να επιτύχετε κάλυψη από τον Τύπο και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Για παράδειγμα: Κατά την 70^η επέτειο από την ημέρα που η πρώτη Βρετανίδα Μέλος του Κοινοβουλίου -η Nancy Astor- εξελέγη και κατέλαβε την έδρα της, η Βρετανίδα διοργανώτρια εκστρατειών συνηγορίας Lesley Abdela χρησιμοποιώντας ως πρόσχημα την επέτειο, έγραψε ένα κύριο άρθρο στην εφημερίδα Times σχετικά με την πρόοδο, που έχει επιτευχθεί στη νομοθεσία περί ισότητας των γυναικών στο Ηνωμένο Βασίλειο κατά τη διάρκεια των 70 ετών από τότε που εξελέγη η πρώτη γυναίκα στο Κοινοβούλιο και μίλησε και για νομοθετικές ρυθμίσεις, ώστε τα πράγμα-



τα να βελτιωθούν ακόμη περισσότερο. Οι οργανώσεις γυναικών στη χώρα σας μπορούν να δημιουργήσουν μια επέτειο που θα εξυμνεί κάποια γυναίκα από τη χώρα σας.

Δελτία τύπου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το κείμενο να είναι σύντομο και εστιασμένο

Ένα Δελτίο Τύπου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να ακολουθεί την ίδια «πυραμιδική» μορφοποίηση που χρησιμοποιείται για οποιοδήποτε άλλο Δελτίο Τύπου (βλέπε κεφάλαιο σχετικά με τη «σύνταξη ενός καλού Δελτίου Τύπου»).

Στο θέμα του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου γράψτε κάτι που να καθiplώνει ή να είναι προκλητικό

Το θέμα του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το πρώτο πράγμα που θα δει ο παραλήπτης, όταν κατεβάζει το Δελτίο Τύπου σας από το διακομιστή. Ποτέ μη στέλνετε ένα Δελτίο Τύπου (ή οποιοδήποτε άλλο μήνυμα) αφήνοντας τη γραμμή του θέματος κενή, γιατί οι περισσότεροι/-ες δε θα ανοίξουν ποτέ ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς θέμα.

Συμπεριλάβετε τις πληροφορίες επικοινωνίας μαζί σας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Συμπεριλάβετε τη δική σας διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς και τη URL της ιστοσελίδας σας, μαζί με τον αριθμό τηλεφώνου, τον αριθμό τηλεμοιτοτυπίας και τη διεύθυνσή σας. Τοποθετήστε όλες τις πληροφορίες επικοινωνίας στο επάνω μέρος του δελτίου τύπου.

Χρησιμοποιήστε hyper-links, όπου αυτό είναι εφικτό

Εάν υπάρχουν επιπλέον πληροφορίες διαθέσιμες στην ιστοσελίδα σας, όπως για παράδειγμα ανακοίνωση για κάποια εκδήλωση, συμπεριλάβετε ένα hyper-link, έτσι ώστε οι δημοσιογράφοι να κάνουν κλικ απευθείας σε αυτό για μετάβαση στην ανακοίνωση. Οι online εκδόσεις συχνά συμπεριλαμβάνουν αυτές τις συνδέσεις παραπομπής (links) μέσα στα άρθρα τους και αυτό αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο για να κατευθύνει κανείς επισκέπτες/-τριες προς μια χρήσιμη ιστοσελίδα.

Στείλτε ένα δοκιμαστικό μήνυμα πριν από τη διανομή του Δελτίου Τύπου

Πριν από τη διανομή, στείλτε ένα αντίγραφο του Δελτίου Τύπου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στον εαυτό σας ή σε κάποια συνάδελφο. Ελέγξτε το format για να βεβαιωθείτε ότι δεν υπάρχει σσν-νέχεια στις αράδες του κειμένου. Ελέγξτε για τυχόν λάθος γραμμένες ULR ηλεκτρονικών διευθύνσεων δοκιμάζοντάς τις για να βεβαιωθείτε ότι λειτουργούν.

Αποφύγετε την αποκάλυψη των ηλεκτρονικών διευθύνσεων των παραληπτών/-τριών

Πληκτρολογήστε τις διευθύνσεις των παραληπτών/-τριών στο πεδίο 'Bcc' στην επικεφαλίδα του ηλεκτρονικού μηνύματος και όχι στα πεδία 'To' ή 'Cc'.

Χειριστείτε τις ερωτήσεις που υποβάλλουν τα ΜΜΕ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως ακριβώς αντιμετωπίζετε τις τηλεφωνικές ερωτήσεις

Να απαντάτε πάντοτε όσο το δυνατόν πιο γρήγορα σε ερωτήσεις που υποβάλλουν τα ΜΜΕ μέσω



πλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως θα κάνατε και με τις ερωτήσεις μέσω τηλεφώνου. Εάν είστε υπεύθυνες για τις απαντήσεις σε ερωτήσεις των ΜΜΕ, να ελέγχετε το ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο τακτικά μέσα στην ημέρα. Οι δημοσιογράφοι έχουν πολύ βραχείες προθεσμίες.

Δημοσιεύστε τα Δελτία Τύπου μόνο σε κατάλληλες λίστες, ομάδες ειδήσεων και εκδόσεις

Εάν σκοπεύετε να δημοσιεύσετε το δελτίο τύπου σας σε οποιαδήποτε λίστα ηλεκτρονικών συζητήσεων, ομάδες ειδήσεων ή online εκδόσεις, βεβαιωθείτε ότι το θέμα του δελτίου τύπου σας αποτελεί κατάλληλο περιεχόμενο για τη λίστα ή την ιστοσελίδα.

Συγκεντρώστε τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των ΜΜΕ με τα οποία είστε σε επαφή

Εάν διανέμετε τα Δελτία Τύπου σας μέσω τηλεομοιοτυπίας ή απλού ταχυδρομείου, ζητήστε από τα άτομα με τα οποία επικοινωνείτε στα ΜΜΕ να σας αλλάξουν εάν μπορούν σε διανομή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Συχνά, στις μεγάλες εφημερίδες υπάρχει επιμέρους προσωπικό για τις online εκδόσεις, οπότε θα χρειαστεί να συμπεριλάβετε και το όνομα των ατόμων που ασχολούνται με αυτό στον κατάλογο των επαφών σας. Υπάρχουν, επίσης, αρχεία ΜΜΕ και ειδοσεογραφικές υπηρεσίες ειδικά για online εκδόσεις τα οποία καλό θα ήταν να προσθέσετε στον κατάλογο με τα ΜΜΕ.

Συντάξτε το Δελτίο Τύπου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως ακριβώς θα συντάσσατε οποιοδήποτε άλλο μήνυμα. Εάν ανησυχείτε για τον όγκο των μηνυμάτων, που λαμβάνει ο/η παραλήπτης/-τρια, μπορείτε να τους αποστείλετε τηλεομοιοτυπικά ή να ταχυδρομήσετε το Δελτίο Τύπου εκτός από την ηλεκτρονική του ταχυδρόμηση.

Υιοθετήστε μια μακροπρόθεσμη οπτική

Δε θα τύχουν προσοχής όλα τα Δελτία Τύπου σας. Μην ανησυχείτε. Τα Δελτία Τύπου αποτελούν επίσης υπενθυμίσεις προς τους/τις δημοσιογράφους ότι η οργάνωσή σας υπάρχει και έτοιμοι ξέρουν με ποια να επικοινωνήσουν, όταν κάποια είδηση σχετικά με το ζήτημά σας τους προσελκύσει την προσοχή.

Άσκηση Δελτίων Τύπου

Σημειώσεις για τους/τις Εκπαιδευτές/-τριες

Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια χωρίζει τις συμμετέχουσες σε ομάδες των 3 ατόμων. Κάθε ομάδα κάθεται σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή και προετοιμάζει ένα Δελτίο Τύπου σχετικά με κάποιο θέμα με το οποίο ασχολείται στην πραγματική της ζωή. Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια μπορεί να συγκεντρώσει τα Δελτία Τύπου, να τα διαβάσει είτε το βράδυ είτε στη διάρκεια του διαλείμματος και κατόπιν να παράσχει εποικοδομητική ανάδρομη πληροφόρηση σχετικά με το τι έγινε καλώς και τι θα μπορούσε να είχε γίνει καλύτερα. Σε μια παραλλαγή αυτού, ο/η εκπαιδευτής/-τρια μπορεί, επίσης, να απονείμει κάποιο βραβείο για το καλύτερο Δελτίο Τύπου και να εξηγήσει, γιατί πιστεύει ότι αυτό είναι το καλύτερο Δελτίο.

Εργαστήριο Εργαλείων Επικοινωνίας

Πώς προσεγγίζετε το κοινό-στόχο; Διαθέτετε μια ευρεία ποικιλία επιλογών

Σκοπός αυτού του εργαστηρίου είναι να κάνει τις συμμετέχουσες να συνειδητοποιήσουν ότι υπάρ-



χει μια ευρεία ποικιλία επικοινωνιακών εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν. Τα εργαλεία επικοινωνίας είναι οι διάφορες μέθοδοι, που έχουν οι πολίτες στη διάθεσή τους, προκειμένου να περάσουν μηνύματα στους νομοθέτες, στα άτομα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, στους υποστηρικτές, στο κοινό και το κοινό-στόχο. Αυτό το εργαστήριο, συμπεριλαμβάνει παραδείγματα του τρόπου με τον οποίο η δημιουργική χρήση της φαντασίας μπορεί να προκαλέσει δωρεάν διαφήμιση, καθώς επίσης και παραδείγματα διαφημίσεων που στοιχίζουν.

Ο καταγιγισμός ιδεών είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τη δημιουργία νέων ιδεών

Ο καταγιγισμός ιδεών είναι ένα χρήσιμο σύστημα για να δημιουργηθούν νέες ιδέες και για να μπορέσουν όλοι/-ες να συνεισφέρουν. Η διαδικασία μπορεί να είναι διασκεδαστική. Οι συμμετέχουσες μπορούν να αρθρώσουν τις πιο τρελές τους ιδέες. Μην μπείτε σε λεπτομέρειες ευθύς εξαρχής. Όσο πιο πολλές ιδέες αναπτύσσονται και όσο ευρύτερη είναι η ποικιλία των ιδεών τόσο το καλύτερο. Εξηγήστε τους κανόνες από την αρχή. Η διαδικασία έχει ως στόχο να πυροδοτηθεί η απρόσκοπτη ελεύθερη ροή ιδεών.

Δεν επιτρέπεται σε καμία να ασκήσει κριτική σε κάποια ιδέα. Η κριτική κατά των ιδεών τις εξαφανίζει μονομιάς, φέρνει σε δύσκολη θέση ή θυμώνει το άτομο που πρότεινε την ιδέα και μπορεί να χαθεί οποιαδήποτε εγγενής αξία τυχόν ελλοχεύει στην ιδέα, που με μια μετέπειτα πληρέστερη συζήτηση θα μπορούσε να αναδυθεί. Ο/Η συντονιστής/-τρια καταγράφει όλες τις ιδέες σε ένα φύλλο χαρτί χωρίς σχόλια.

Αφού συνεισφέρουν όλες, η ομάδα ελέγχει τις ιδέες και ψηφίζει ποιες από αυτές θα συζητηθούν ενδελεχώς. Καταγράψτε τις ιδέες που συμφωνήσατε να εξετάσετε λεπτομερέστερα και στείλτε τες σε όλες τις συμμετέχουσες για περαιτέρω σχόλια και παρακολούθηση.

Διαφάνεια σε PowerPoint

Μια σύνοψη καταγιγισμού ιδεών θα μπορούσε να περιλαμβάνει:

- Τα βασικά σημεία συζήτησης και συμφωνίας
- Τα βασικά θέματα που χρήζουν παρακολούθησης
- Ποια είναι υπεύθυνα για κάθε δράση ή παρακολούθηση
- Σαφείς προθεσμίες για κάθε δράση

Παιχνίδι: 50 εργαλεία Επικοινωνίας

Σημειώσεις για τους/τις Εκπαιδευτές/-τριες

Εξηγήστε ότι σκοπός του παιχνιδιού αυτού, είναι να διευρύνουν τη σκέψη τους οι συμμετέχουσες και να μην περιοριστούν στα ίδια παλιά τετριμμένα πρότυπα. Είναι, επίσης, χρήσιμο παιχνίδι για να ξυπνήσουν όλοι/-ες!

Χορίστε τις συμμετέχουσες σε ομάδες περίπου 4-5 ατόμων.

1. Δώστε σε κάθε ομάδα 2 φύλλα χαρτί από το χαρτί του πίνακα, καθώς, επίσης και κατάλληλα στυλό.
2. Κάθε ομάδα πρέπει να γράφει μια λίστα με 50 διαφορετικές μεθόδους για την κοινοποίηση του μηνύματός της.



3. Η πρώτη ομάδα που θα βρει 50 κερδίζει ένα βραβείο!

Σε περίπτωση που δε βρουν κάποιο από τα εργαλεία επικοινωνίας, σας παρέχουμε μερικές προτάσεις:

- Γραπτός Τύπος και ΜΜΕ
- Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο και Διαδίκτυο
- Γραπτά μηνύματα σε κινητά τηλέφωνα
- Ιστοσελίδες
- Συνέδρια
- Πίνακες ανακοινώσεων
- Διάδοση από στόμα σε στόμα
- Συζητήσεις ειδημόνων
- Ελεύθερες μεταδόσεις βίντεο
- Κινούμενα Σχέδια
- Ραδιοφωνικές ή Τηλεοπτικές Σαπουνόπερες
- Θέατρο δρόμου
- Συναυλίες
- Τηλεομοιοτυπίες
- Εκπόνηση μελετών
- Δημόσιες Συναντήσεις
- Ενημερωτικά πακέτα
- Αφίσες
- Μπλουζάκια
- Μπαλόνια
- Λίμες
- Καρφίτσες πέτου
- Αυτοκόλλητα κ.λπ.

Κάρτες - ημερολόγια

Τυπώστε και διανείμετε κάρτες - ημερολόγια, όπου αναγράφονται τα στοιχεία επικοινωνίας με τη ΜΚΟ σας. Επίσης, θα περιέχουν χρήσιμα τοπικά τηλέφωνα (ασθενοφόρα, κ.λπ.) με τους/τις εκλεγμένους/-ες πολιτικούς της περιφέρειας, τα ονόματα βασικών αξιωματούχων, τα τηλέφωνα και τις διευθύνσεις επικοινωνίας μαζί τους, καθώς επίσης και ένα δημνο ή επίσιο ημερολόγιο.

Βεντάλιες

Η ιταλική ΜΚΟ Arcidonna διένειμε βεντάλιες κατά τη διάρκεια των ευρωεκλογών, στις οποίες αναγραφόταν το σύνθημα «περισσότερες Ιταλίδες στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο». Οι γυναίκες χρησιμοποίησαν τις βεντάλιες στις θερμές συναντήσεις.

Πρώτη Τρίτη

Οποιαδήποτε στιγμή της εκστρατείας σας μπορείτε να προωθήσετε την ατζέντα σας με εκπληκτική ταχύτητα, δρώντας ως διοργανώτριες και οικοδέσποινες μιας μηνιαίας σειράς γευμάτων «Κάθε Πρώτη Τρίτη», στα οποία θα συζητούνται τα θέματα που υποστηρίζετε. Στις συναντήσεις αυτές, μπορείτε να συναβροίσετε ηγετικά στελέχη από το χώρο των επιχειρήσεων, της κυβέρνησης, των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων, των φορέων κοινωνικών υπηρεσιών και των διανοούμενων. Εάν η Πρώτη Τρίτη κάθε μήνα δεν είναι η κατάλληλη ημέρα, επιλέξτε όποια άλλη θέλετε, θεβαιωθείτε, όμως,



ότι η ώρα και η μέρα εξυπηρετεί όσο το δυνατόν περισσότερους από τους ανθρώπους που ενδέχεται να παραστούν.

Σκηνή δράσης

Η Οργάνωση των Γυναικών για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (WEDO) και η Mandisa Monakali, η Επίσημη Εκπρόσωπος των Γυναικών της Νοτίου Αφρικής στον Εθνικό Συνασπισμό Γυναικών συνεργάστηκαν για να διοργανώσουν μια Σκηνή Δράσης Γυναικών στην Παγκόσμια Διάσκεψη Κορυφής για την Αειφόρο Ανάπτυξη, που πραγματοποιήθηκε στο Γιохάνεσμπουργκ το 2002. Η Σκηνή Δράσης Γυναικών παρείχε μια ευκαιρία για την ανταλλαγή εμπειριών και γνώσης, αλλά και εργαλείων από διάφορες κοινότητες και περιφέρειες. Κάθε συντονιστική οργάνωση σχεδίασε και προγραμμάτισε το ολοήμερο πρόγραμμά της, σε διαβούλευση με άλλες ομάδες που δούλευαν πάνω σε αυτό το θέμα. Μπορείτε να στήσετε μια Σκηνή Δράσης ή «Portacabin» σε οποιαδήποτε μεγάλη εκδήλωση, ακόμη και εάν δε συμμετέχετε στη διοργάνωση της ευρύτερης εκδήλωσης. Το κοινό μπορεί να μπει στη Σκηνή Δράσης και να γίνει μέλος της ομάδας σας, να δωρίσει χρήματα, να συμμετάσχει σε συζητήσεις, να προσφέρει βοήθεια, να θέσει ερωτήματα, να πάρει υλικό για περαιτέρω μελέτη.

Πράσινο Τροχόσπιτο

Αυτή η ιδέα χρησιμοποιήθηκε επιτυχώς σε διάφορες πόλεις της Βραζιλίας από το Πράσινο Καραβάνι Γυναικών για έναν Υγιή Πλανήτη (redeb@ax.apc.org). Πρόκειται για ένα χρήσιμο τρόπο να μάθετε τις απόψεις της κοινότητάς σας και να μοιραστείτε τις δικές σας απόψεις με το κοινό. Εξοπλίστε ένα τροχόσπιτο ή ένα λεωφορείο και μεταφέρετέ το από χωριό σε χωριό και από πόλη σε πόλη, τοποθετώντας το σε σημείο, όπου να μπορεί το κοινό να έρθει σε εσάς και να σας ρωτήσει για τη δράση σας. Σπείρωστε αυτά που λέει ο κόσμος. Δώστε στον κόσμο κάτι, που να μπορεί να κάνει μόνος του, ακόμη και εάν είναι κάτι απλό, όπως το να πάρει 25 φυλλάδια από εσάς και να τα μοιράσει σε άλλους. Επίσης, είναι μια πολύ χρήσιμη μέθοδος, για να έρχεται κανείς σε επαφή με τους/τις Τοπικούς Συμβούλους, να τους/τις επηρεάζει, ειδικότερα, όταν ετοιμάζουν τον Προϋπολογισμό του Δήμου.

Δημιουργήστε μια Listserv

Μια λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου listserv σχετικά με το φύλο και την Αειφόρο Ανάπτυξη χρησιμοποιήθηκε, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι τα αποτελέσματα της εκδήλωσης διαδόθηκαν και επεκτάθηκαν πέρα και πάνω από την Παγκόσμια Διάσκεψη Κορυφής για την Αειφόρο Ανάπτυξη. Διευκολύνοντας την ανταλλαγή πληροφοριών και πόρων, η listserv παρέχει στις ακτιβίστριες ανά τον κόσμο ένα αειφόρο πεδίο διαλόγου για την ανάπτυξη ιδεών και την ανταλλαγή μεθόδων και εμπειριών.

Ταχυδρομικές Κάρτες

Εκστρατεία ταχυδρομικών καρτών κατά των εμπορών λευκής σαρκός από την Κοινωνία κατά της Δουλείας. Η Οργάνωση κατά της Δουλείας είναι η παλαιότερη οργάνωση για τα ανθρώπινα δικαιώματα στον κόσμο. Απέστειλαν ένα φυλλάδιο σε Α4 σε χαρτί τόσο σκληρό ώστε μέρος του φυλλαδίου να μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ταχυδρομική κάρτα. Το φυλλάδιο λέει:

«Οι έμποροι λευκής σαρκός χρησιμοποιούν ΒΙΑ, ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΣΗ και ΚΑΤΑΝΑΓΚΑΣΜΟ, προκειμένου να απομακρύνουν τις γυναίκες, τα παιδιά και τους άνδρες από τα σπίτια και τις οικογένειές τους και να τους εξαναγκάσουν να εργαστούν παρά τη θέλησή τους. Αυτοί/-ές που πωλούνται μπορεί να εξαναγκαστούν να εργαστούν ως οικιακοί/-ές βοηθοί, να βγουν στην πορνεία, να απασχοληθούν ως



εργάτες/-τριες σε πολλές άλλες δουλειές. Υπολογίζεται ότι τουλάχιστον 700.000 γυναίκες και παιδιά διακινούνται διασυνοριακά σε αλόκληρο τον κόσμο κάθε χρόνο» (www.antislavery.org).

Ενημερωτικά φυλλάδια

Οι περισσότερες ΜΚΟ εκδίδουν κάποια ενημερωτικά φυλλάδια, ίσως μια φορά το μήνα, συνήθως κάθε 3 μήνες και ακόμη συχνότερα κάθε εξάμηνο. Τα φυλλάδια θα πρέπει να είναι σύντομα, ξεκάθαρα και σε φιλικό για τον/την αναγνώστη/-τρια μέγεθος. Δε χρειάζεται να είναι σε γυαλιστερό χαρτί όπως τα ακριβά περιοδικά. Στην πραγματικότητα, το να φαίνονται δαπανηρά, μπορεί να αποτελεί μειονέκτημα και να έχουν μικρότερο αντίκτυπο στους/στις αναγνώστες/-τριες. Θα πρέπει, επίσης, να περιέχουν φωτογραφίες, δράσεις από την ομάδα σας και τις εκστρατείες, πληροφοριακά άρθρα, ονόματα και στοιχεία επικοινωνίας, κόμικς, ίσως και ένα ημερολόγιο εκδηλώσεων.

Κυκλοφορήστε το ενημερωτικό σας φυλλάδιο σε σημαντικά άτομα που θέλετε να επηρεάσετε

Στείλτε κάθε έκδοση με φωτογραφίες της ομάδας σας σε δράση σε όλα τα Μέλη του Κοινοβουλίου, στους/στις υπουργούς, στους/στις υφυπουργούς, στους/στις δημοσιογράφους και στους/στις εκπροσώπους των σωματείων και σε άλλους στόχους. Στείλτε τα σε τοπικούς συντάκτες/-τριες και δημοσιογράφους.

Διανείμετε το, όταν το θέμα με το οποίο ασχολείται είναι «καντό». Οι παραλήπτες/-τριες θα παρακινηθούν να το διαβάσουν. Βάλτε το και στην ιστοσελίδα σας. Μπορείτε, επίσης, να το στέλνετε και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Ανοιχτή Επιστολή

Μια αποδοτική ως προς το κόστος μέθοδος είναι να σταχυολογήσετε μια «ανοιχτή επιστολή». Πρόκειται για μια κανονική επιστολή προς κατονομαζόμενους/-ες υπευθύνους/-ες για τη λήψη αποφάσεων, στην οποία οικιαγραφείτε τη θέση σας και ζητάτε να ληφθεί μια σαφής δράση. Προσκαλείτε καμιά δεκαριά ή περισσότερα άτομα, που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, αλλά και άλλα άτομα με επιρροή και τους ζητάτε να την υπογράψουν. Τι στέλνετε στον/στην υπεύθυνο/-η για τη λήψη αποφάσεων και στέλνετε αντίγραφο στον κατάλληλο ευρύτερο χρήσιμο κύκλο, συμπεριλαμβανομένων των Τοπικών και Εθνικών ΜΜΕ. Αυτό μπορεί, επίσης, να γίνει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Μη Βίαιη Άμεση Δράση

Οι Δημόσιες Εκδηλώσεις Άμεσης Δράσης αποτελούν ουσιώδες μέρος της Συνηγορίας των ΜΚΟ. Προσελκύουν την προσοχή του Τύπου και των ΜΜΕ, ενημερώνουν το κοινό και τους νομοθέτες σχετικά με την εμπειρία και τους στόχους σας.

Μπορεί να είναι διασκεδαστικές για εσάς και τους/τις υποστηρικτές/-τριες σας και μπορούν να σας αποφέρουν περισσότερους εθελοντές/-τριες και υποστηρικτές/-τριες. Επίσης, μπορούν να έχουν μεγάλο αντίκτυπο, ιδιαίτερα εάν η Άμεση Δράση αποτελεί μέρος μιας προγραμματισμένης Εκστρατείας Συνηγορίας.

Παραδείγματα Μη Βίαιης Άμεσης Δράσης

16 ημέρες Εκστρατείας Υποστήριξης από τα ΜΜΕ και Πορεία Σιωπηλών Μαρτύρων από τη NANE, Ουγγαρία 2003. (NANE, από το Ουγγρικό αρκτικόλεξο - «Γυναίκες Ενωμένες εναντίον της Βίας κατά των Γυναικών»). Πρόκειται για μία οργάνωση που προσφέρει



βοήθεια σε γυναίκες και παιδιά, θύματα οικογενειακής βίας, ενώ συμμετέχει και σε δραστηριότητες συνηγορίας για τα δικαιώματα των γυναικών. Η 16ήμερη Εκστρατεία των ΜΜΕ και η ετήσια πορεία «Σιωπηλοί Μάρτυρες» το Σάββατοκύριακο μετά την 25η Νοεμβρίου 2003, αποτελεί ένα παράδειγμα επιτυχημένης Ειρηνικής Άμεσης Δράσης.

Χρονισμός

Η ΝΑΝΕ επέλεξε ένα Σάββατο, έτσι ώστε να μπορεί, όσο το δυνατόν μεγαλύτερος αριθμός ανθρώπων, να συμμετάσχει στην πορεία χωρίς να περιορίζεται από το ωράριο εργασίας. Ένα από τα ζητήματα που σχετίζονται με την οικογενειακή βία στην Ουγγαρία ήταν η εκκρεμότητα υψίστης ενός νομοσχεδίου, το οποίο θα μπορούσε να δώσει τη δυνατότητα στην αστυνομία και σε άλλες αρχές να εκδώσουν περιοριστικά μέτρα, εναντίον βίαιων μελών κάποιας οικογένειας. Κατά τη στιγμή που διοργανώθηκε η 16ήμερη εκστρατεία, το Υπουργείο Δικαιοσύνης επέδειξε έλλειψη βούλησης να συμβουλευτεί τις ΜΚΟ που δρούσαν στον τομέα αυτό. Η εκστρατεία αποτέλεσε ένα επιτυχημένο εργαλείο εστίασης της δημόσιας προσοχής στη διαδικασία αυτή με πολύ συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Δραστηριότητες

Η πιο σημαντική δημόσια εκδήλωση της ΝΑΝΕ κατά τη διάρκεια της 16ήμερης Εκστρατείας της ήταν η Πορεία των Σιωπηλών Μαρτύρων, η οποία ξεκίνησε από το κτίριο του Ανωτάτου Δικαστηρίου και κατέληξε μπροστά από το Υπουργείο Δικαιοσύνης, το οποίο αποτελούσε ιδιαίτερο στόχο της Εκστρατείας. Οι συμμετέχουσες στην Εκστρατεία μετέφεραν πραγματικού μεγέθους κόκκινες γυναικείες κούκλες φτιαγμένες από κοντραπλακέ, οι οποίες συμβόλιζαν τα θύματα οικογενειακής βίας και πάνω τους αναγράφονταν κάποιες λεπτομέρειες σχετικά με το πραγματικό θύμα του εγκλήματος. Η ειρηνική πορεία αποτέλεσε ένα συστατικό στοιχείο σε συνδυασμό με άλλα εργαλεία επικοινωνίας.

Ένα βιντεοκλίπ, μετά από ανάθεση της ΝΑΝΕ, παρουσίαζε ένα αγόρι, το οποίο υπόσχεται να γίνει μη βίαιος ενήλικας και προβλήθηκε 15 φορές σε διαδοχικές ημέρες. Διανεμήθηκαν ένα φυλλάδιο, δύο ταχυδρομικές κάρτες και μία αφίσα με επικαιροποιημένα στοιχεία. Οι πληροφορίες διανεμήθηκαν, επίσης, στο κοινό από την ιστοσελίδα της ΝΑΝΕ. Σε μια ταχυδρομική κάρτα υπήρχαν πραγματικοί ερασινοί από κακοποιημένες γυναίκες, οι οποίες είχαν τηλεφωνήσει στη γραμμή βοήθειας της ΝΑΝΕ και σε ένα διπλωμένο φυλλάδιο περιγραφόταν το διεθνές κίνημα Σιωπηλοί Μάρτυρες και οι 16 ημέρες κινητοποιήσεων και αποσαφηνιζόταν το διεθνές πλαίσιο, μέσα στο οποίο διοργανώθηκαν οι ουγγρικές δραστηριότητες.

Το σύνθημα της Εκστρατείας Συνηγορίας ήταν:

«Στην Ουγγαρία ανά τρεις ημέρες κάποια σκοτώνεται ως αποτέλεσμα οικογενειακής βίας. Αφήστε μας πρώτα να θρηνήσουμε και μετά αφήστε μας να δράσουμε! Η οικογενειακή βία δεν είναι ιδιωτικό θέμα!»

Αποτελέσματα

Ως άμεσο αποτέλεσμα της πορείας, αξιωματούχοι του Υπουργείου Δικαιοσύνης, οι οποίοι/-ες ενημερώθηκαν για τα σχέδια της εκδήλωσης, μοίρασαν επιστολή στους/στις διοργανωτές/-τριες, την οποία είχε υπογράψει ο Υπουργός Εσωτερικών κύριος Miklos Hanklo Farago. Στην επιστολή αυτή, υποσχέθηκε να εμπλέξει τις ΜΚΟ πιο ενεργά στη διαδικασία κατάρτισης του νομοσχεδίου που παρέχει τη δυνατότητα για έκδοση περιοριστικών μέτρων. Η επιστολή διαβάστηκε στους/στις διαδλωτές/-τριες και στα ΜΜΕ μετά τη δόση της ΝΑΝΕ.



Η πορεία Άμεσης Δράσης και τα μηνύματα της NANE κατά τη διάρκεια της 16ήμερης Εκστρατείας οδήγησαν σε τρία ακόμη αποτελέσματα: Μέχρι τα μέσα Δεκεμβρίου ο Υπουργός Εσωτερικών συγκάλεσε μία συνάντηση, στην οποία προσκάλεσε τις τρεις ΜΚΟ που είχαν πραγματικά εξειδικευμένες γνώσεις στον τομέα αυτό. Το προτεινόμενο σχέδιο νόμου για την έκδοση περιοριστικών μέτρων δόθηκε στη NANE για ανάδρομη πληροφόρηση και το δεύτερο σχέδιο νόμου περιείχε σχετικά πολλά από τα σχόλια και τις κριτικές των προαναφερθέντων ΜΚΟ. Δεύτερον, ο Αρχηγός της Εθνικής Αστυνομίας, Δρ. Salgó, συμφώνησε να δείξει τα ειδώλια των Σιωπηλών Μαρτύρων στην τακτική συνάντηση των αρχηγών της χωροφυλακής στις 14 Δεκεμβρίου, στην οποία το πρώτο θέμα προς συζήτηση ήταν η οικογενειακή βία. Ήταν ορατά καθ' όλη τη διάρκεια της συζήτησης πίσω από τους επικεφαλής της αστυνομίας και καθώς, η εκδήλωση έτυχε κάλυψης από τον Τύπο, οι επικεφαλής της αστυνομίας εμφανίστηκαν στα τηλεοπτικά κανάλια μπροστά από τους Σιωπηλούς Μάρτυρες. Τρίτον, το Εθνικό Συμβούλιο Δικαιοσύνης (ένα ανεξάρτητο σώμα που επιβλέπει τους/τις δικαστικούς) ενδιαφέρθηκε για συνεργασία με τις ΜΚΟ στο συγκεκριμένο ζήτημα. Τον Ιανουάριο προγραμματίστηκε μία συνάντηση με την επιτροπή επιμόρφωσης του Συμβουλίου, η οποία είναι υπεύθυνη για την εκπαίδευση των δικαστών. Μετά από μια συζήτηση για τις εκπαιδευτικές ανάγκες των δικαστικών, η NANE οργάνωσε μια συμβουλευτική ημερίδα σχετικά με την οικογενειακή βία και το εμπόριο λευκής σαρκός για υψηλόβαθμους αξιωματούχους υπουργείων και προέδρους σχετικών κοινοβουλευτικών επιτροπών. Επιφανείς δημόσιοι κατήγοροι, δικαστές και διεθνείς εμπειρογνώμονες παρουσίασαν την εμπειρία τους από τα νομοθετικά, εκτελεστικά και νομικά καθήκοντά τους σε σχέση με την οικογενειακή βία και το εμπόριο λευκής σαρκός. Αυτή η εκδήλωση που διοργάνωσαν οι ΜΚΟ πραγματοποιήθηκε στο Εθνικό Συμβούλιο Δικαιοσύνης. Η εκδήλωση εγκαινιάστηκε από τον επικεφαλής του Γραφείου του Εθνικού Συμβουλίου Δικαιοσύνης, ο οποίος μέχρι που χορήγησε την τούρτα για τον εορτασμό της 10^{ης} επετείου από την ίδρυση της NANE.

Η εκστρατεία έφερε ευρεία δημοσιότητα στο ζήτημα. Δύο ημερήσιες εφημερίδες (η Népszabadság και η Magyar Nemzet), την ημέρα της πορείας των Σιωπηλών Μαρτύρων, δημοσίευσαν σχετικά και επικριτικά άρθρα, υποστηρίζοντας τις νομοθετικές αλλαγές για την οικογενειακή βία. Την πορεία κάλυψαν αρκετά μεγάλα εθνικά τηλεοπτικά κανάλια και παρουσιάστηκε σε αρκετά δελτία εθνικών ειδήσεων εκείνο το βράδυ. Επιπλέον, όταν οι τηλεοπτικοί σταθμοί δείχνουν υλικό για την οικογενειακή βία, συνήθως, χρησιμοποιούν εικόνες από την Πορεία των Σιωπηλών Μαρτύρων. Η NANE έλαβε ανάδρομη πληροφόρηση στη γραμμή βοήθειας σχετικά με το υλικό αυτό από επαγγελματίες, καθώς, επίσης, και από επιζήσαντες και θύματα.

(Το Νοέμβριο του 2004, ο νόμος που συντάχθηκε από το Υπουργείο Δικαιοσύνης με βάση τις συμβουλές και την ανάδρομη πληροφόρηση από τις ΜΚΟ, καθώς επίσης και από τους νομικούς απορρίφθηκε από το Κοινοβούλιο με το σκεπτικό ότι δεν επετεύχθη συναίνεση στο θέμα και υπάρχει δεδλωμένη πρόθεση να επανέλθει το νομοσχέδιο προς συζήτηση αργότερα στο μέλλον).

Το έκαναν και πέτυχε. Εκστρατείες Ευαισθητοποίησης στις Εκλογές: Κ.Ε.Θ.Ι. Ελλάδα, ARCIDONNA Ιταλία, MONA Ουγγαρία, WAD Βουλγαρία

Ως μέρος του προγράμματος «Ίση συμμετοχή στα Κέντρα Λήψης Αποφάσεων: Γυναίκες στην Καρδιά της Ευρώπης» το Κ.Ε.Θ.Ι., η MONA και η Arcidonna πραγματοποίησαν Εκστρατείες Ευαισθητοποίησης, προκειμένου να αυξηθεί η συμμετοχή των γυναικών στις Εκλογές του 2004 για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Η «Συμμαχία Γυναικών για την Ανάπτυξη» διοργάνωσε Εκστρατείες Ευαισθητοποίησης για την αύξηση της συμμετοχής των γυναικών ως υποψήφιες και ψηφοφόροι στις Βουλγαρικές εκλογές τόσο για το Εθνικό Κοινοβούλιο όσο και για τα Τοπικά Συμβούλια. Παραδείγματα



από αυτές τις Εκστρατείες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο Εργαστήριο Συνηγορίας, Εργαστήριο ΜΜΕ και Εργαστήριο Επικοινωνιακών Δεξιοτήτων.

Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας (Κ.Ε.Θ.Ι.), Ελλάδα, www.kethi.gr

Στην Ελλάδα, το Κ.Ε.Θ.Ι. πραγματοποίησε Εκστρατείες Ευαισθητοποίησης, προκειμένου να αυξηθεί η συμμετοχή των γυναικών στις Εθνικές Εκλογές και στις Ευρωεκλογές του 2004. Λόγω της προκήρυξης των Εθνικών Εκλογών δύο μήνες νωρίτερα από την αρχική ημερομηνία (7/3/2004), η Εκστρατεία Ευαισθητοποίησης πραγματοποιήθηκε σε δύο φάσεις. Οι δραστηριότητες της κατά τη διάρκεια της πρώτης φάσης εστίασαν σε τρόπους ενδυνάμωσης και προώθησης των γυναικών υποψηφίων στις Εθνικές Εκλογές. Η δεύτερη φάση της Εκστρατείας εστίασε στις Ευρωπαϊκές Εκλογές και στον τρόπο προώθησης της ανάγκης για τη συμμετοχή περισσότερων γυναικών στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

Συγκεκριμένο υλικό:

3 φυλλάδια:

Εκδόθηκαν 100.000 αντίτυπα ενός φυλλαδίου με το σύνθημα «ΨΗΦΙΣΤΕ ΓΥΝΑΙΚΕΣ» το Φεβρουάριο του 2004.



Διανομή Φυλλαδίων

Τα φυλλάδια «ΨΗΦΙΣΤΕ ΓΥΝΑΙΚΕΣ» διανεμήθηκαν σε κεντρικούς δρόμους και πλατείες στην



Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, το Βόλο, την Πάτρα, το Ηράκλειο και τη Λάρισα.

Περίπου 200 φάκελοι με πακέτα φυλλαδίων ταχυδρομήθηκαν σε όλες τις υποψήφιες των 5 κοινοβουλευτικών κομμάτων, έτσι ώστε να μπορέσουν να τα διανεμήσουν ως μέρος του προεκλογικού τους ελικού (Σύνολο 170 φάκελοι x 200 γυναίκες υποψήφιες = 34.000 αντίτυπα). Ταχυδρομήθηκαν 10.000 αντίτυπα στα παραρτήματα του Κ.Ε.Θ.Ι. προς διανομή σε προεκλογικές συγκentrώσεις και εκδηλώσεις και σε οποιαδήποτε υποψήφια της περιφέρειας τους, που για οποιονδήποτε λόγο μπορεί να μην είχε λάβει πακέτα φυλλαδίων από την Αθήνα, 500 φυλλάδια απεστάλησαν στα γυναικεία τμήματα όλων των πολιτικών κομμάτων. 3.000 φυλλάδια ταχυδρομήθηκαν στα άτομα που βρίσκονται στη λίστα αλληλογραφίας του Κ.Ε.Θ.Ι. 2.000 φυλλάδια απεστάλησαν στην εταιρεία ΑΠΙΚΟ ΜΕΤΡΟ προς διανομή στα μέλη του προσωπικού της. 7.000 φυλλάδια διανεμήθηκαν σε κεντρική συγκέντρωση γυναικών, που διοργάνωσε το ΠΑΣΟΚ στις 23 Φεβρουαρίου 2004 στην Αθήνα.

Εκδόθηκαν 20.000 αντίτυπα φυλλαδίου με τίτλο: «ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΣΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ - ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΣΤΗΝ ΚΑΡΔΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ»

Το βασικό θέμα του φυλλαδίου ήταν η προβολή του προγράμματος. Το φυλλάδιο περιελάμβανε αποσπάσματα από τις ομιλίες κεντρικών πολιτικών στελεχών που συμμετείχαν στην εναρκτήρια ημερίδα του προγράμματος. Το φυλλάδιο διανεμήθηκε όπως το προηγούμενο.



Ένα ακόμα φυλλάδιο για την ανάγκη ισότιμης συμμετοχής στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο εκδόθηκε σε 20.000 αντίτυπα. Το φυλλάδιο αυτό, επίσης, στάλθηκε σε αποδέκτες/-τριες από τον κατάλογο αλληλογραφίας του Κ.Ε.Θ.Ι. (περίπου 3.000 αποδέκτες/-τριες) και μοιράστηκε σε όλες τις περιφερειακές συναντήσεις.





Ραδιοφωνικό μήνυμα

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ) ενέκρινε την προβολή του ραδιοφωνικού μηνύματος της Εκστρατείας Ευαισθητοποίησης του Κ.Ε.Θ.Ι., ως κοινωνικό μήνυμα, σε γνωστούς εθνικούς και τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς από την 25^η Φεβρουαρίου 2004 έως την 7^η Μαρτίου 2004 (ημερομηνία διεξαγωγής των εθνικών εκλογών).

Τηλεοπτικό μήνυμα

Κατόπιν έγκρισης από το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ) την 3^η Μαΐου προβλήθηκε τηλεοπτικό μήνυμα για τις ευρωεκλογές (και συνεχίστηκε η προβολή του, μέχρι την παραμονή των εκλογών, δηλαδή τη 13^η Ιουνίου) σε όλους τους εθνικούς τηλεοπτικούς σταθμούς.

Ιστοσελίδα

Το Φεβρουάριο, το Κ.Ε.Θ.Ι. σχεδίασε και δημοσίευσε νέα ιστοσελίδα μέσα στο δικτυακό τόπο του Κ.Ε.Θ.Ι. Η ιστοσελίδα είχε το σύνθημα: «ΔΩΣΤΕ ΝΕΑ ΑΞΙΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ! ΨΗΦΙΣΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΠΙΑΝΟΥ!»



Ο δικτυακός τόπος περιελάμβανε:

1. Καταλόγους υποψηφίων γυναικών από τα 5 κοινοβουλευτικά πολιτικά κόμματα σε όλες τις εκλογικές περιφέρειες, καθώς και το επάγγελμα, το τηλέφωνο, τη διεύθυνση, τη φωτογραφία και το βιογραφικό σημείωμα της κάθε υποψήφιας. Τα στοιχεία ενημερώνονταν σε καθημερινή βάση.



2. Έγγραφα σχετικά με την Εκστρατεία Ευαισθητοποίησης και μια σειρά κειμένων με επιχειρήματα υπέρ της ισότιμης συμμετοχής των φύλων στη λήψη αποφάσεων.
3. Ένα σημείωμα καλωσορίσματος όλων των επισκεπτών/-τριών.
4. Πίνακες με τις υποψήφιες ανά κόμμα, περιφέρεια και νομαρχία, καθώς και τις φωτογραφίες τους και τα βιογραφικά τους σημειώματα. Οι πίνακες ελέγχονταν, ενημερώνονταν και διασταυρώνονταν σε αντιπαραβολή με τους δικτυακούς τόπους των κομμάτων και με τα στοιχεία από τα Τμήματα Γυναικών μέχρι δύο ημέρες πριν από τις εκλογές, δηλαδή την 5^η Μαρτίου.
5. Μία επιστολή από το Κ.Ε.Θ.Ι. απευθυνόμενη σε όλες τις υποψήφιες. Η επιστολή συμπεριλάμβανε μια περιγραφή του προγράμματος και των δραστηριοτήτων του. Παρείχε, επίσης, στατιστικά στοιχεία για τη συμμετοχή των γυναικών στα κέντρα λήψης αποφάσεων, καθώς και κείμενα που επιχειρηματολογούν υπέρ της ίσης συμμετοχής ανδρών και γυναικών στη λήψη αποφάσεων.
6. Συνδέσμους παραπομπής (links) στους διακρατικούς εταίρους του Κ.Ε.Θ.Ι. και άλλους χρήσιμους συνδέσμους.
7. Μετά από τις ευρωεκλογές, ο δικτυακός τόπος παρουσίασε τα αποτελέσματα των εκλογών σχετικά με τη συμμετοχή των γυναικών στο Εθνικό και στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, τα ονόματα των γυναικών Μελών του Κοινοβουλίου και τα ονόματα των γυναικών Ευρωβουλευτών.

Δημοσιότητα για την Ιστοσελίδα

Το Κ.Ε.Θ.Ι. απέστειλε δύο είδη επιστολών, προκειμένου να ενθαρρύνει τον κόσμο να επισκεφτεί τη νέα ιστοσελίδα. Έστειλε επιστολή στις υποψήφιες και στα γυναικεία τμήματα των πολιτικών κομμάτων και μια άλλη επιστολή σε όλες τις εγγεγραμμένες στον κατάλογο αλληλογραφίας του Κ.Ε.Θ.Ι. Μετά από τις εθνικές εκλογές, ο δικτυακός τόπος βρήκε τη δική του ελκυστικά σχεδιασμένη ιστοσελίδα στον κεντρικό δικτυακό τόπο του Κ.Ε.Θ.Ι.

Arcidonna, Ιταλία, www.arcidonna.org

Σκοπός της Εκστρατείας Συνηγορίας της Arcidonna:

- Να ευαισθητοποιηθεί η κοινή γνώμη σχετικά με θέματα ισότιμης δημοκρατίας.
- Να επανέλθει η ισορροπία στην παρουσία των γυναικών σε θέσεις λήψης αποφάσεων και να εξασφαλιστεί η παρουσία τους στις εκλογές του 2004 για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

Το θέμα τους ήταν η «δημοκρατία». Το μήνυμα της εκστρατείας της Arcidonna ήταν:

«Μια ισορροπημένη εκπροσώπηση των ανδρών και των γυναικών σε κοινοβουλευτικούς θεσμούς ευνοεί την κυκλοφορία ιδεών, εμπλουτίζει την πολιτική δράση και δίνει τη δυνατότητα να εκπροσωπηθούν καλύτερα οι ανάγκες και οι ελπίδες ολόκληρης της κοινωνίας των πολιτών. Μην το ξεχνάτε αυτό, όταν προσέλθετε στις κάλπες στις 12 και 13 Ιουνίου. Πρέπει να επιλέξουμε τη δημοκρατία που μας εκπροσωπεί καλύτερα».

Μπορούμε να εκφράσουμε 3 προτιμήσεις στον κατάλογο κάθε πολιτικού κόμματος: Ας ψηφίσουμε γυναίκες

Η εκστρατεία της Arcidonna περιελάμβανε συναντήσεις, συζητήσεις, συνεντεύξεις τύπου, ταχυδρομικές κάρτες, φυλλάδια, βεντάλιες και αυτοκόλλητες ετικέτες. Η Arcidonna δημιούργησε μια ομάδα εργασίας που θα συνεργαζόταν με ένα διαφημιστικό πρακτορείο. Το σύνθημα της Εκστρατείας Συνηγορίας της Arcidonna ήταν: «Δεν υπάρχει Δημοκρατία χωρίς γυναίκες».



Το ΛΕΩΦΟΡΕΙΟ

Η Arcidonna πραγματοποίησε την εναρκτήρια συνέντευξη τύπου της σε ένα λεωφορείο. Όταν το λεωφορείο σταματούσε κάπου, η Arcidonna διένειμε βεντάλιες με το σύνθημά της. Συμπεριέλαβε διασημότητες στην εκστρατεία της, κάτι που βοήθησε στην αύξηση της κάλυψης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Επιπρόσθετα, χρησιμοποίησε αφίσες, ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά μηνύματα, πανό, τον τύπο, προωθητικό υλικό και υλικό εμπορευματοποίησης. Οι αφίσες της εκστρατείας της Arcidonna τοποθετήθηκαν στα αεροδρόμια του Μιλάνου, της Ρώμης, του Παλέρμου και της Κατάνας.





ΕΠΙΤΥΧΙΑ!

Το 2004 η εκστρατεία της Arcidonna συνεισέφερε στην αύξηση του αριθμού των Ιταλίδων, που εξελέγησαν στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, από 10 επί συνόλου 87 Ευρωβουλευτών σε 16 επί συνόλου 78 Ευρωβουλευτών. **Πριν ήταν 11,5%. Τώρα είναι 19,5%.**

MONA, Ίδρυμα για τις γυναίκες της Ουγγαρίας, www.mona-hungary.org

Σκοπός της εκστρατείας

Το Ίδρυμα για τις Γυναίκες της Ουγγαρίας -MONA- διοργάνωσε εκστρατεία για να κινητοποιήσει τις γυναίκες να χρησιμοποιήσουν τις ψήφους τους στις πρώτες εκλογές, που διεξάγονται στην Ουγγαρία για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, στις 13 Ιουνίου 2004.

Γιατί ήταν απαραίτητη η εκστρατεία:

Στις εκλογές του 2002 στην Ουγγαρία ψήφισαν 10% λιγότερες γυναίκες από ότι άνδρες. Η εκστρατεία της MONA είχε δύο στόχους:

1. Να ευαισθητοποιήσει τις γυναίκες σχετικά με τη σημασία της χρήσης της ψήφου τους.
2. Να πείσει τις γυναίκες να ψηφίσουν υπέρ ενός Κόμματος, το οποίο είτε έχει σαφή στρατηγική ίσων ευκαιριών για τις γυναίκες, ή περισσότερες υποψήφιες στους καταλόγους του.

Το σύνθημα της εκστρατείας της MONA

«Εάν δεν ψηφίσετε, θα αποφασίσουν άλλοι για σας. Ψηφίστε υπέρ των Ίσων Ευκαιριών στις 13 Ιουνίου»

Ως μέρος της στρατηγικής της, η MONA διοργάνωσε μια Εκστρατεία για την αύξηση της Ευαισθητοποίησης για θέματα που αφορούν στα δύο φύλα, όπως για παράδειγμα την ανάγκη για: φιλικούς χώρους εργασίας, οικογένειες, κατάργηση των διακρίσεων φύλου στο χώρο εργασίας, επιμερισμός της δουλειάς του σπιτιού ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες, ευέλικτες εγκαταστάσεις για τη φροντίδα των παιδιών.

Στρατηγική στα ΜΜΕ

Ραδιοφωνικά μηνύματα (20 δευτερόλεπτα), αφίσες στον τύπο, φυλλάδια σε 50.000 νοικοκυριά. Σκοπός της εκστρατείας της MONA στα ΜΜΕ ήταν να αυξήσει την ευαισθητοποίηση, προκειμένου να κατανοήσουν οι γυναίκες ότι ένα από τα καθήκοντα των Μελών του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου είναι να εκπροσωπούν τα δικαιώματα των γυναικών στο Ευρωκοινοβούλιο και να συμπεριλάβουν στην ημερήσια διάταξη τις ίσες ευκαιρίες.

Παρουσίαση διαφάνειας σε PowerPoint - Αφίσα της MONA





Και μετά;

Ο επόμενος στόχος της MONA είναι να κινητοποιήσει τις γυναίκες να έρθουν σε επαφή με τις εκλεγμένες υποψήφιες σχετικά με το πρόβλημά τους και να καταστήσουν τους Ευρωβουλευτές υπόλογους για την εφαρμογή των οδηγιών και αποφάσεων της Ε.Ε.

WAD, Βουλγαρία, Δικτυακός τόπος της WAD, www.women-bg.org

Συνηγορία για τη συμμετοχή των γυναικών σε τοπικά συμβούλια και το εθνικό κοινοβούλιο.

Αποτελέσματα

Οι γυναίκες που εξελέγησαν στο Βουλγαρικό Κοινοβούλιο αυξήθηκαν από 10% σε 26%!

Εκλογές τοπικών συμβουλίων 26 Οκτωβρίου 2003. Η βουλγαρική ΜΚΟ Συμμαχία Γυναικών για την Ανάπτυξη συντόνισε ένα δίκτυο 7 βουλγαρικών γυναικείων ΜΚΟ που συνεργάστηκαν με το Εθνικό Δημοκρατικό Ινστιτούτο των ΗΠΑ. Οι 7 ΜΚΟ κέρδισαν μικρά χρηματικά βραβεία σε κάποιο διαγωνισμό. Τα ποσά αυτά χρησιμοποιήθηκαν για εκστρατείες τοπικού χαρακτήρα.

Ως εθνικός εταίρος στην εκστρατεία αυτή, η WAD παρείχε υποστήριξη στην πληροφόρηση, στα διαδικαστικά και στις εξειδικευμένες γνώσεις προς τις άλλες ΜΚΟ του Δικτύου και προς όλες τις υπόλοιπες οργανώσεις που εργάζονται πάνω σε θέματα ισότητας των φύλων. Στα πλαίσια της εκστρατείας, εκδόθηκε ένα ειδικό φυλλάδιο για τις γυναίκες ψηφοφόρους. Το φυλλάδιο αυτό, μαζί με το εθνικό φυλλάδιο που εκδόθηκε από το Εθνικό Δημοκρατικό Κόμμα διανεμήθηκε σε ολόκληρη τη Βουλγαρία μέσω του Δικτύου των οργανώσεων - μελών.

Βουλγαρικές Κοινοβουλευτικές εκλογές - Μάιος 2001 - Ιούλιος 2001

Η πρώτη φάση της εκστρατείας είχε στόχο να συμμετάσχουν περισσότερες γυναίκες στο κοινοβούλιο. Η εκστρατεία της WAD επηρέασε, επίσης, έμμεσα την πολιτική του νέου πολιτικού κόμματος που κέρδισε τις εκλογές - «Το Κόμμα του Βασιλιά» (Εθνικό Κίνημα Συμεών). Το Κόμμα του Βασιλιά προκάλεσε μεγάλη δημοσιότητα, εξαιτίας το ότι προωθούσε ένα μεγάλο ποσοστό γυναικών ως υποψήφιες.

Συμμετοχή των Ψηφοφόρων - «Εκστρατεία αναδείξτε την ψήφο σας»

Η WAD και οι εταίροι της συντόνισαν ένα εθνικό πρόγραμμα για να εκπαιδεύσουν γυναίκες ψηφοφόρους και για να προσομοιάσουν την ψήφο των γυναικών στις κοινοβουλευτικές εκλογές του 2001. Ο στόχος ήταν να αυξηθεί η συμμετοχή των γυναικών ψηφοφόρων στις κοινοβουλευτικές εκλογές. Η Συμμαχία Γυναικών συνεργάστηκε με 13 τοπικές οργανώσεις-εταίρους, για να ευαισθητοποιήσουν και να ενημερώσουν τις περιθωριοποιημένες ομάδες γυναικών, όπως για παράδειγμα νεαρές γυναίκες που ψηφίζουν για πρώτη φορά, νεαρές μητέρες, άνεργες μητέρες, αγρότισσες, γυναίκες από μειονότητες, ηλικιωμένες και γυναίκες με αναπηρία, σχετικά με την εκλογική διαδικασία και τον τρόπο με τον οποίο ζητάμε ευθύνες από τους/τις υποψηφίους/-ες.

Η εκστρατεία συμμετοχής των ψηφοφόρων εστίασε στην εκπαίδευση και στην κινητοποίηση των πολιτών, προκειμένου να μεταβούν στα εκλογικά κέντρα και να χρησιμοποιήσουν την ψήφο τους. Η επιτυχία αυτής της εκστρατείας οφείλεται στον αντίκτυπο των διάφορων τοπικών εκδηλώσεων για την επιμόρφωση των ψηφοφόρων, στις τηλεφωνικές τράπεζες και στο υλικό επιμόρφωσης των ψηφοφόρων, που παρήγαγε η WAD και συμπληρώθηκε με βιβλιογραφικά άρθρα των άλλων εταίρων. Οι



εκδηλώσεις και οι δραστηριότητες αυτές αποτέλεσαν μέρος της Εθνικής Εκστρατείας, υπό την αιγίδα της WAD, σε στενή συνεργασία με το προσωπικό του NDI και τους εταίρους του Εθνικού Συντασισμού, με αποτέλεσμα να ωφεληθούν όλοι/ες από αυτή την προσπάθεια.

Βασικά συστατικά του προγράμματος

- Τοπικές εκστρατείες χρησιμοποιώντας νέες μορφές επιμόρφωσης των ψηφοφόρων και εργαλεία κινητοποίησης, συμπεριλαμβανομένων και ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ.
- Κατάρτιση των ακτιβιστών/-τριών σε θέματα εκπαίδευσης ψηφοφόρων που παρείχαν οι εμπειρογνώμονες ειδήμονες του NDI.
- Εκστρατεία των ΜΜΕ, τόσο σε τοπικό/περιφερειακό όσο και σε εθνικό επίπεδο.
- Κεντρικός συντονισμός και διευκόλυνση μέσω της WAD. Η WAD ίδρυσε μια μονάδα κεντρικού συντονισμού (αποτελούμενη από ένα διευθυντή προγράμματος, το γενικό διευθυντή, υπεύθυνο για την επίβλεψη των δραστηριοτήτων και τη διασύνδεση με τις 16 ΜΚΟ, που δεν εμπλέκονταν άμεσα και έναν υπεύθυνο οικονομικών) για τη σύνδεση με το τοπικό δίκτυο οργανώσεων, τα εθνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς επίσης και το Εθνικό Δημοκρατικό Ινστιτούτο, για παροχή συμβουλών, σύνταξη εκθέσεων, απολογισμό και πληροφόρηση. Ο αριθμός των ατόμων, στα οποία έφτασε το πρόγραμμα ήταν σχεδόν εφταπλάσιος από τον αρχικά προγραμματισμένο.

Τα καθήκοντα της Μονάδας Συντονισμού:

- Να συλλέγει, να επεξεργάζεται και να παρέχει πληροφορίες και επιχειρήματα στα τοπικά δίκτυα οργανώσεων, μέσω ηλεκτρονικής ομάδας (e-group) (συμπεριλαμβανομένου του συντονισμού της ομάδας), αλληλογραφίας, τηλεφώνου και τηλεομοιοτυπίας.
- Να σχεδιάζει το υλικό εκστρατείας (δηλαδή, η WAD συνέβαλε, με τη βοήθεια κατάλληλης βιβλιογραφίας, στην επιμόρφωση των ψηφοφόρων, και ιδίως των γυναικών).
- Να προσελκύσει περισσότερους/-ες συμμετέχοντες/-ουσες στην εκστρατεία χρησιμοποιώντας τα εθνικά έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης.
- Να διευκολύνει τη σύνδεση ανάμεσα στους εταίρους του τοπικού δικτύου, καθώς άλλες ανάλογες πρωτοβουλίες.
- Να οργανώνει εκπαιδευτικές εκδηλώσεις για τα δίκτυα οργανώσεων, όσον αφορά στην επαφή με τους/τις ψηφοφόρους και τα ΜΜΕ.
- Να υποστηρίζει την ανάπτυξη μηνυμάτων και αγγελιοφόρων που λειτουργούν καλύτερα, ώστε να πείσουν τις γυναίκες να ψηφίσουν.

Η WAD οργάνωσε μία συνάντηση με τους 14 διοργανωτές/-τριες των τοπικών κοινοτήτων. Οι ΜΚΟ παρουσίασαν τα σχέδια εργασίας τους για την υλοποίηση της εκστρατείας επιμόρφωσης των τοπικών ψηφοφόρων, συζήτησαν ζητήματα δικτύωσης, την πιθανή υποστήριξη του Εθνικού Συντασισμού, αλλά και ζητήματα διαδικαστικά και οικονομικά. Όροι αναφοράς, σχέδια υλοποίησης, απαιτήσεις υποβολής αναφορών και προϋπολογισμοί ορίστηκαν γραπτώς.

Κατάρτιση των Τοπικών Ακτιβιστών/-τριών

- Για τους περισσότερους εταίρους του δικτύου αυτή ήταν η πρώτη τους εμπειρία από εκστρατείες. Για το λόγο αυτό, οι εταίροι του δικτύου WAD εκπαιδεύτηκαν από το NDI.
- Το 3ήμερο εργαστήριο κατάρτισης για επαφή με τους/τις ψηφοφόρους κάλυψε τεχνικές για την κατάρτιση των ψηφοφόρων και την ανάπτυξη πειστικών μηνυμάτων. Επίσης, οργάνωσε ομάδες ενδιαφερόντων, ανέπτυξε τηλεφωνικούς καταλόγους, πραγματοποίησε phone banking - 12 συμμετέχουσες.



- Ζήμερη κατάρτιση σε συγκεκριμένες δεξιότητες σχετικά με το συντονισμό ομάδων ενδιαφερόντων και τις επαφές με τα ΜΜΕ - 15 συμμετέχουσες.

Τηλεφωνικές Τράπεζες

Η WAD απέκτησε τα δικαιώματα για τη χρήση των τηλεφωνικών καταλόγων σε 5 περιφέρειες της πόλης της Σόφιας. Αυτοί οι κατάλογοι τροποποιήθηκαν και ενημερώθηκαν από τους/τις εθελοντές/-τριες της Σόφιας. Οι εταίροι στο Plovdiv και το Pleven ανέπτυξαν τηλεφωνικούς καταλόγους χρησιμοποιώντας πληροφορίες που παραχωρήθηκαν από τις Τοπικές Υπηρεσίες Απασχόλησης, από τα γραφεία Κοινωνικής Υποστήριξης, και από ίδιες πηγές. Στην περίπτωση του Plovdiv συλλέχθηκαν επιπλέον πληροφορίες, πιο συγκεκριμένα, πληροφορίες σχετικά με τις στάσεις και την ετοιμότητα των ερωτηθέντων/-εισών να συμμετάσχουν σε πρωτοβουλίες πολιτών και ομάδων πίεσης, για να προαθήσουν τις ίσες ευκαιρίες μεταξύ ανδρών και γυναικών.

Οι τηλεφωνικές τράπεζες παρείχαν ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τις ανησυχίες και τις ελπίδες 10.836 γυναικών και των οικογενειών τους. Οι πληροφορίες αυτές συλλέχθηκαν σε μια περίοδο 5 έως 10 ημερών από 36 εθελοντές. Επίσης, πίληζαν ότι η αντίστοιχη ΜΚΟ θα φρόντιζε οι πολιτικοί να εισακούσουν τις απόψεις τους. Αυτό ισχύει ιδιαίτερος για τις ομάδες εκείνες των γυναικών που βρέθηκαν σε μια κατάσταση κοινωνικής απομόνωσης εξαιτίας της φτώχειας, της ανεργίας και των οικογενειακών βάρων.

Ως αποτέλεσμα, τρεις ΜΚΟ απέκτησαν μια βάση πληροφοριών και ονομάτων από διαφορετικές ομάδες-στόχο, προκειμένου να τη χρησιμοποιήσουν στις περαιτέρω δραστηριότητες μέσα στις κοινότητες.

Ερευνα - Ομάδες Ενδιαφέροντος

Κατά το πρώτο δεκαήμερο του Μαΐου, η Alpha Research οργάνωσε τέσσερις ομάδες ενδιαφέροντος, προκειμένου να δοκιμάσει τα μηνύματα για την κινητοποίηση των γυναικών ψηφοφόρων από διαφορετικές εκλογικές περιφέρειες στόχους. Και στην περίπτωση αυτή, η ιδέα ήταν να δοθεί στις τοπικές ΜΚΟ η ευκαιρία να αξιοποιήσουν αυτό το σημαντικό εργαλείο, το οποίο σπανίως χρησιμοποιείται έξω από τις επαγγελματικές εταιρείες δημοσκοπήσεων.

Τα βασικά συμπεράσματα ήταν:

- Οι γυναίκες ψηφοφόροι δε δίνουν σημασία σε αφηρημένα μηνύματα, αλλά προτιμούν τα συγκεκριμένα μηνύματα.
- Η ανεργία και η έλλειψη πόρων για να τα φέρουν σε πέρας αποτελούν τις μεγαλύτερες ανησυχίες τους, παρόλα αυτά, μηνύματα περί αλλαγής της κατάστασης δεν τις συγκινούν εύκολα.
- Τα μηνύματα σχετικά με το μέλλον των παιδιών είναι τα πλέον ελκυστικά.

Η ανάλυση των ευρημάτων από τις ομάδες ενδιαφέροντος βοήθησε τη WAD και τους εταίρους της να σχεδιάσουν δύο είδη υλικού εκστρατείας - για την εθνική εκστρατεία της WAD και για τις τοπικές εκστρατείες επιμόρφωσης των ψηφοφόρων.

Το κοινό μήνυμα που επιλέχθηκε ήταν: Η ΨΗΦΟΣ ΜΟΥ (Η ΦΩΝΗ ΜΟΥ) ΕΙΝΑΙ Ο ΕΑΥΤΟΣ ΜΟΥ. Τα υλικά της εκστρατείας έφθασαν σε 32 ακόμη ΜΚΟ από το δίκτυο της WAD, πολλαπλασιάζοντας έτσι την επίδραση από την προσπάθεια για επιμόρφωση των ψηφοφόρων.

Επιμόρφωση των Ψηφοφόρων της Κοινότητας

Οι τοπικές ΜΚΟ εταίροι οργάνωσαν ποικίλες δημόσιες εκδηλώσεις, οι οποίες έφεραν τους/τις



ψηφοφόρους και τους/τις υποψηφίους/-ες σε άμεση επαφή. Τρεις εταίροι τήρησαν τις προεκλογικές τους υποσχέσεις και σε μία περίπτωση υπεγράφη μια επίσημη συμφωνία. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταίροι της WAD έχουν αρχίσει να δουλεύουν επιτυχώς, ως συνήγοροι των ΜΚΟ. Αυτοί/-ές που διεξήγαγαν δικές τους δημοσκοπήσεις, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, γνωρίζουν πλέον τις συγκεκριμένες ανηυχίες των γυναικών ψηφοφόρων της κοινότητάς τους - προϋπόθεση, για να μπορέσουν να κάνουν τους/τις εκλεγμένους/-ες εκπροσώπους τους να αναλάβουν τις ευθύνες τους, γι' αυτά που πράττουν στο εθνικό Κοινοβούλιο.

Δραστηριότητες που πραγματοποίησαν οι οργανώσεις εταίροι της WAD κατά το Μάιο/Ιούνιο 2001:

- 15 Fora διαλόγου για ψηφοφόρους υποψηφίους/-ες, με τη συμμετοχή περίπου 760 γυναικών ψηφοφόρων.
- Στο Πλονβίν, οι ψηφοφόροι κατέταξαν τους/τις υποψηφίους/-ες με βάση τις επιδόσεις τους κατά τη διάρκεια ενός Forum και κατά τη διάρκεια ενός άλλου Forum διαλόγου αρκετοί/-ές υποψήφιοι/-ες (οι οποίοι/-ες δεν είχαν εκλεγεί) συμφώνησαν να υπογράψουν μια συμφωνία με τους/τις ψηφοφόρους δυνάμει της οποίας θα δώριζαν το 35% του μισθού τους ως Μέλη του Κοινοβουλίου σε περίπτωση που δεν τηρούσαν τους όρους της συμφωνίας.
- Συναντήσεις με νεοεκλεγέντα Μέλη του Κοινοβουλίου (για να κάνουν τους/τις Βουλευτές να αναλάβουν τις ευθύνες τους και να προωθούν τα συμφέροντα και τις ανάγκες των γυναικών ψηφοφόρων).
- 2 δημοσκοπήσεις της κοινής γνώμης.
- Χρήση δεδομένων από προηγούμενες εκλογές.
- Συναντήσεις με διάφορες γυναίκες-ψηφοφόρους, για να τις ενημερώσουν σχετικά με την εκλογική διαδικασία, τα δικαιώματα των πολιτών, τον τρόπο με τον οποίο οι βουλευτές και τα πολιτικά κόμματα αναλαμβάνουν τις ευθύνες τους.
- Συναντήσεις με τους/τις τοπικούς/-ές καθοδηγητές/-τριες της κοινής γνώμης, εκπροσώπους της τοπικής αυτοδιοίκησης και ακτιβιστές/-τριες (τοπικούς/-ές ηγέτες/-ιδες της νεολαίας, διανοούμενους/-ες, επιστήμονες, κοινωνιολόγους, δικηγόρους, ηγέτες/-ιδες του επιχειρηματικού κόσμου, επικεφαλής των ΜΚΟ).
- Συναυλίες, τοπικά φεστιβάλ και επιδείξεις μόδας, προκειμένου να διανεμούν υλικό κατάρτισης των ψηφοφόρων. Υποστήριξη και συμμετοχή στις Συναυλίες - για - να Ταρακουνήσουμε - τις - Ψήφους (Rock - the -Vote-Concerts), που οργανώθηκαν από την ΒΑΦΕ και την εθνική περιοδεία προώθησης με το Λεωφορείο.
- Ψηφοθηρία στις Γετονιές.
- Εκστρατείες στα Τοπικά ΜΜΕ.
- Εθνικά Περιοδεία Επιμόρφωσης των Ψηφοφόρων στο Λεωφορείο.
- Το Λεωφορείο επισκέφθηκε πολλές από τις κοινότητες που αποτελούν στόχο της WAD σε ολόκληρη τη Βουλγαρία.

Ανάλυση και δημοσίευση των αποτελεσμάτων

Η WAD προετοίμασε μια εκτενή έκθεση για την εκστρατεία στη Βουλγαρική γλώσσα, έτσι ώστε και άλλες ΜΚΟ συνηγορίας και άσκησης πίεσης να μπορέσουν να μάθουν από την εμπειρία της συνεργασίας τους.



ΘΕΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΤΗΣ WAD ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΨΗΦΟΦΟΡΩΝ

- Οι ΜΚΟ εταίροι και η WAD κέρδισαν μέσα στις αντίστοιχες κοινότητες, τις ομάδες-στόχο και τα ΜΜΕ και αύξησαν την πρόσβαση τους στο κοινό, ωρμάζοντας έτσι για να φτάσουν στο «φυσικό» τους ρόλο ως συνήγοροι των δικαιωμάτων και των συμφερόντων των πολιτών.
- Οι ομάδες-στόχος και το κοινό, γενικώς, έχουν βιώσει νέες μορφές συμμετοχής - μια πιο άμεση δημοκρατία.
- Οι Βουλευτές και οι υποψήφιοι/-ες ήρθαν σε επαφή με ενημερωμένους/-ες πολίτες. Μερικοί/-ές πολιτικοί προέβησαν σε συγκεκριμένες δεσμεύσεις για τις οποίες μπορούν να τους ζητηθούν ευθύνες.
- Οι γυναίκες ψηφοφόροι άρχισαν να εκφράζουν συγκεκριμένες απαιτήσεις για τον εαυτό τους και τις οικογένειές τους, σε αντίθεση με τις ασαφείς αιζέντες εθνικών μεταρρυθμίσεων με τις οποίες δεν μπορούν πλέον να ταυτιστούν.
- Το ευρύ κοινό, οι πολιτικοί και οι δημοσιογράφοι είναι πλέον πιο ευαίσθητοι/-ες σε θέματα που σχετίζονται με το φύλο.
- Δημιουργήθηκε ένας μηχανισμός ομαλής και ευέλικτης συνεργασίας, στον οποίο συγκεκριμένοι εταίροι διαδραματίζουν ενεργό ρόλο και των οποίων τα πλεονεκτήματα και η συνεισφορά έχουν ίση αξία.
- Οι εταίροι έχουν αυξήσει τις γνώσεις και τις δεξιότητές τους, χάρη στην ειδική κατάρτιση που προσέφερε το NDI, τη συνεχιζόμενη συμβουλευτική με τη WAD και μεταξύ τους, και την εμπειρική εκμάθηση.
- Οι νεαρές γυναίκες έχουν διοργανώσει κοινές δραστηριότητες εκστρατειών και συγκεκριμένες οργανώσεις ως εθελόντριες.
- Έχουν δοκιμαστεί μέθοδοι συμμετοχικής έρευνας, τηλεφωνικές τράπεζες, δημοσκοπήσεις.

Μετά τις κοινοβουλευτικές εκλογές του 2001 - η WAD διοργάνωσε ένα πρόγραμμα «Γειφύρωση του χάσματος ανάμεσα σε εκλεγμένους/-ες αντιπροσώπους και ψηφοφόρους. Ανοιχτός διάλογος: εκπαιδευτικά προγράμματα για την πρόληψη της εμπορίας λευκής σαρκός στα δευτεροβάθμια σχολεία», το οποίο αποτελεί το πρώτο βήμα συνεργασίας με τους/τις εκλεγμένους/-ες βουλευτές πάνω σε συγκεκριμένα θέματα.

Lesley.abdela@shevolution.com
www.shevolution.com
(c)Copyright Lesley Abdela, 2009

ΚΕΝΤΡΟ ΕΡΕΥΝΩΝ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΙΣΟΤΗΤΑΣ (ΚΕΘΙ)

- ΑΘΗΝΑ:** Χ. Τραπεζών 51 & Βοήττολου,
106 81 Αθήνα
Τηλ.: 210 3898000, Fax: 210 3898079,
e-mail: kethi@kethi.gr
- Έδρα: Μουσείου 2, Πλάκα, 105 55 Αθήνα
Τηλ.: 210 3259600,
- ΒΟΛΟΣ:** Ανοήγειας 170,
382 21 Βόλος
Τηλ.: 24210 78218-9, Fax: 24210 78219,
e-mail: info@volos.kethi.gr
- ΗΡΑΚΛΕΙΟ:** Θνοτίας 18Α, 71 201
Ηράκλειο Κρήτης
Τηλ.: 2810 341387, 333202, Fax: 2810 343 778,
e-mail: info@iraklio.kethi.gr
- ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ:** ΣΥΓΓΡΟΪ 30, 546 30 Θεσσαλονίκη
Τηλ.: 2310 517959, 523511, Fax: 2310 524071,
e-mail: info@thes.kethi.gr
- ΚΟΜΟΤΗΝΗ:** Στέφανος Κυριακίδης 15, 691 00 Κομοτηνή
Τηλ: 25310 84689, Fax: 25310 84689,
e-mail: syy_komotini@otenet.gr
- ΠΑΤΡΑ:** Κωνσταντίνου 101B, 262 21 Πάτρα
Τηλ.: 2610 620059, Fax: 2610 620803,
e-mail: info@patra.kethi.gr
- ΠΡΕΒΕΖΑ:** Λόρδου Βόρωνα 5, 481 00 Πρέβεζα
Τηλ: 26820 89217, Fax: 26820 89214,
e-mail: syy@preveza.kethi.gr
- ΚΑΛΑΜΑΤΑ:** Ψάφτη 1, 241 00 Καλαμάτα
Τηλ: 27210 99390, Fax: 27210 88382,
e-mail: info_syy@kalamata.kethi.gr
- web site: www.kethi.gr

ISBN: 978-960-6737-27-5