

RESEARCH CENTRE FOR GENDER EQUALITY

# OKTATÓI KÉZIKÖNYV

KOMMUNIKÁCIÓS ISMERETEK  
A POLITIKÁBAN RÉSZTVEVŐ NŐK RÉSZÉRE

Egyenlőség a döntéshozatalban:  
Nők Európa szívében

**KEGI**  
RESEARCH CENTRE FOR GENDER EQUALITY

*Egyenlőség a döntéshozatalban:  
Nők Európa szívében*

# **Oktatói kézikönyv**

*Kommunikációs ismeretek a politikában  
résztevő nők részére*

*Írta: Lesley Abdela  
lesley.abdela@shevolution.com*

*Projekt koordináció: KETHI (Görögország)*

*Partnerek:*

*Arcidonna (Olaszország)*

*MONA Magyarországi Női Alapítvány  
(Magyarország)*

*Northern Feminist University (Norvégia)*

*Shevolution (Egyesült Királyság)*

ATHENS 2005

Creative Design and Printing:  
Graphic Arts Studio V. & E. Mpampais Ltd.  
31, Epikourou & Pireaus Str., tel.: +30 210 3214904, +30 210 3214914, Fax: +30 210 3214991  
© Copyright: KETHI Publications 2005

---

## Ájánlás és Kőszőnetnyilvántás

A kézikőnyvet szeretettel ajánljuk figyelmébe mindazon nőknek, akik valamilyen választott tisztségért indulnak harcba, illetve azoknak, akik már sikerrel szerepeltek politikai választásokon. Ajánlom a kézikőnyvet azoknak a nőknek és férfiaknak is, akik aktívan támogatják és segítik a női jelölteket munkájukban és felkészülésükben.

Ez a kézikőnyv görög, olasz, magyar, angol és norvég nők és nőszervezetek együttműködésének eredménye. Ők mindnyájan, egyéneként és szervezetenként is azért dolgoznak, hogy minél több nő kerüljön a politikába, többek között azért is, hogy ezt a politikusnők részére készített kommunikációs kézikőnyvet megalkották.

Lesley Abdela, a szerző, külön köszöni a következő közreműködők segítségét: Fotini Sianou, Fotini Bellou és a KETHI csapatának tagjai Vicky Germotsi, Julie Tritaki és Maria Tsolaki; az Arcidonna csapatából Valeria Ajovalasit, Federica Raddi és Giuletta Salmeri; a MONA csapatából Sáfrány Réka, Timár Judit és Lestál Zsuzsa; a projekt értékelését végző Lise Rstby a Northern Feminist University-től. Köszönet illeti továbbá Pavlina Filipovát bolgár Women's Alliance for Development nevű szervezet képviselőjét, aki megengedte a WAD kampányeredményeinek felhasználását az esettanulmányokról szóló részben.

A kézikőnyv megjelenését az Európai Unió támogatta.



## Tartalomjegyzék

|   |           |
|---|-----------|
| Ajánlás és Köszönetnyilvánítás .....  | 3         |
| Foreword .....  | 7         |
| Bevezetés .....   | 9         |
| <b>1. RÉSZ. Hasznos eligazító információk jelöltek és aktivisták számára .....</b>            | <b>11</b> |
| A jelenlegi helyzet. Az Európai Parlament és Bizottság .....                                  | 11        |
| Nekik sikerült! Svédország és Wales .....   | 15        |
| Kihívások, amelyekkel a női jelölteknek szembe kell nézniük .....                             | 16        |
| Nemi alapú egyenlőségi kvóták/kiegyenlítő tevékenység, kérdések és válaszok ismertetése ..... | 23        |
| Ervek a nők politikai megerősödése ellen – cáfolatok bemutatása .....                         | 30        |
| A média tudósítása a választásokról és a nők .....  | 34        |
| Megoldások a jövőre nézve. A nemek egyensúlya a médiában .....                                | 36        |
| Utmutatás a média részére – a nemek megjelenítésének szempontjai .....                        | 37        |
| <b>2. RÉSZ .....</b>  | <b>38</b> |
| 1. Workshop a nyilvánosság előtti szereplésről .....  | 38        |
| Az idegesség legyőzése .....  | 41        |
| Az ön arculata .....  | 42        |
| Jó viselkedés .....   | 48        |
| Jártasság a vitában .....   | 50        |
| Lekezelő helyzetek, példák és elhárításuk .....   | 50        |
| A választási meggyőző játék .....   | 51        |
| 2. Média interjú-workshop .....   | 55        |
| Hogyan adjunk hatásos interjút a tévében és a rádióban? .....                                 | 58        |
| Tévé- vagy rádióinterjú .....   | 60        |
| Vizuális megjelenés – ruházat és testbeszéd .....   | 63        |
| Tévéinterjú-felkészülés .....   | 67        |
| 3. Tárgyalástechnikai workshop .....  | 69        |



|   |     |
|---|-----|
| Tárgyalások vezetése .....  | 70  |
| 4. Workshop az érdekérvényesítésről .....   | 74  |
| A közpolitika képviselője .....   | 77  |
| A képviselőt egyetemes szabályai .....  | 78  |
| A "hatalmi térkép"gyakorlat .....   | 83  |
| Érdekérvényesítő gyakorlat .....  | 89  |
| 5. Tárgyalás döntéshozókkal .....   | 90  |
| Találkozó előtti felkészülés .....  | 95  |
| 6. Média-workshop .....   | 98  |
| Tanulja meg, hogy mi tesz érdekessé egy témát a sajtó és a<br>média számára ..... | 99  |
| Ötletek levél írására egy kiadónak .....  | 103 |
| Tanulja meg érteni a médiáját – ismerje meg a médiáját .....                      | 105 |
| Hogyan fogja elmondani? .....   | 106 |
| Médiapanel – párbeszéd .....  | 107 |
| Útmutatások sajtókonferenciákhoz .....  | 109 |
| 7. Sajtóközlemények .....   | 111 |
| A sajtóközlemény terjesztése .....  | 114 |
| Sajtóközlemény e-mailen .....   | 116 |
| Sajtóközlemény-gyakorlat .....  | 116 |
| 8. Kommunikációs eszközök – workshop .....  | 117 |
| Az ötletbörze hasznos módja az ötletek gerjesztésének .....                       | 118 |
| 50 eszköz a kommunikációra .....  | 118 |
| Nekik sikerült. Érdekérvényesít? kampányok a választások alatt .....              | 123 |
| KETHI. Kutatóközpont a Társadalmi Nemi Egyenlőségért –<br>Görögország .....       | 124 |
| Arcidonna – Olaszország .....   | 127 |
| MONA – Magyarországi Női Alapítvány .....   | 129 |
| WAD – Bulgária .....  | 130 |



## Forward

*Almost all the constitutions of free democracies have provided for equality all their citizens before the law, including their right to get elected to the parliament or to the local governments. Yet, more than 80 percent of parliamentarians worldwide are men. Equal representation of men and women in political life, is a declared priority for most democratic countries. Although, the attainment of this goal is hard to be fully realised.*

*Cultural stereotypes favouring gender discrimination against women, especially with regard to their participation in political decision-making, have, frequently, generated a women's attitude of hesitancy towards involvement in political life. Research Centre for Gender Equality (KETHI) in Greece has addressed the issue of women's discrimination in politics and has worked towards eliminating gender stereotypes through public campaigns and training initiatives. The aforementioned activities are a primary consideration for KETHI.*

*Women's representation in political life in Greece gradually increases, but still there is a long way to go towards achieving an equal representation. Therefore, we believe that advocating against women's discrimination in politics should be accompanied by efforts to encourage women to reveal their qualities and skills in political life. Recent evidence regarding the participation of Greek women in political decision making structures (local, national or European) are indicating that public trust in women has increased. However, skepticism and strong hesitance still exist with respect to qualified women who desire to be actively involved in politics. Other European countries are facing a similar situation.*

*For these reasons, we strongly believe that this manual reinforces women who wish to be involved in politics by improving their political communication skills. The book is published in the context of a European project titled Parity in Decision Making: Women in the Heart of Europe, which has funded by the European Commission and the General Secretariat for Gender Equality in Greece. The project has been coordinated with the NGO's: Archidonna (Italy), MONA (Hungary), Shevolution (United Kingdom) and the Northern University (Norway). Lesley Abdela (Shevolution), the author of this manual, is an experienced activist and trainer on gender equality issues, who specialises in women's participation in politics.*

*This publication was realised with the contribution from all the European*



*partners and updated very recently, in order to include all necessary information for attaining its goals. The manual is published in Hungarian, Greek, English and Italian languages and is available to the public.*

*Probably, the most important characteristic of the publication is its content: non other than a manual, which deals with the improvement of women's political communication skills. Thus, we are aiming at disseminating it to women in newly established democracies, who wish to participate in politics in their own countries.*

*We would like to thanks Lesley Abdela for her patience and diligence in writing this manual and her excellent cooperation with all partners of the project, in order to produce this breakthrough study. In addition, we would like to thank all those who contributed to this handbook's publication. Undoubtedly, the readers will identify their previous concerns within this manual and will find answers to some of their questions.*

**MEROPI KALDI**  
**PRESIDENT OF THE BOARD OF KETHI**





## Egyenlőség a döntéshozatalban: Nők Európa szívében.

Ez a kézikönyv az "Egyenlőség a döntéshozatalban: Nők Európa szívében" projekt eredménye. A projektet a Research Centre for Gender Equality (KETHI) koordinálja és népszerűsíti az olasz Arcidonna nevű szervezettel és a Magyarországi Női Alapítvánnyal (MONA) együttműködve.

A KETHI, az Arcidonna és a MONA a nemek közötti esélyegyenlőség vonatkozásában kiegyenlített képviseletet szeretnének elérni nemzeti parlamentjeikben, továbbá a nemek vonatkozásában kiegyenlített képviseletet Görögország, Olaszország és Magyarország számára az Európai Parlamentben. Az egyesült királyságbeli Shevolution technikai és oktatási tanácsadóként vett részt a munkában. A Northern Feminist University a projekt értékelését végezte el.

A projektnek két célja van:

- felhívni a választók és a politikusok figyelmét, hogy több nőt válasszanak meg, és ezzel párhuzamosan,
- javítani a női jelöltek kommunikációs készségét és politikai jártasságát.

A hosszú távú célkitűzés a társadalmi nemi megkülönböztetés megszüntetése, és az egyenlőségen alapuló demokrácia felépítése, a férfiak és nők érdembeli képviseletének egyenlősége a döntéshozatal minden szintjén - a kistélepüléseken, a nemzeti/szövetségi és nemzetközi politika szintjén és a közéletben.

A projekt célja nem a férfiak kizárása, hanem a nők elfogadtatása: lehetőségük, lehetőségeik, energiájuk, kultúráik, prioritásaik és nézeteik elfogadtatása. Európa lakosságának több, mint a fele nő. Ez jelenleg nem mutatkozik meg a nők számában az Európai Parlamentben.

## Bevezetés.

Ennek a kézikönyvnek az a feladata, hogy trénerok és oktatók gyakorlati segédeszközként alkalmazzák a jövőbeli női politikusok és a nők politikai részvételének növeléséért kampányoló aktivisták képzése során.

Ez a kézikönyv azért van szükség, mert hagyományosan Görögországban, Olaszországban és Magyarországon, a legtöbb társadalomhoz hasonlóan, a politikai szinten a nők nézeteit és kívánságait többnyire férfi képviselők tolmácsolják.

Egy helyi, nemzeti vagy európai parlamenti választási kampányon jelöltként részt venni ógaimas és csodálatos élmény. Megtiszteltetés, ha valakinek esélye lehet a közösséget képviselni. A demokráciával kapott kiváltság, hogy lehetőségünk van az eszméinket eljuttatni a hatalomszféra felé. Megtiszteltetés, hogy lehetőségünk van más polgárokkal találkozni, és meghallgatni a vágyaikát és álmait.

Igaz, hogy a női jelölteknek eltérő kihívásokkal - és bizonyos esetekben nehezebb kihívásokkal - kell szembenézniük, mint férfi társaiknak, de a női jelölteknek vannak előnyeik is. Példának okáért a politikában részt vevő nők kevesebben vannak, mint a férfiak, így a választók jobban



felfigyelnek egy nőre és emlékeznek rá. Sok nő természetes és jó kommunikációs képességekkel rendelkezik. A Politikában részt vevő nők kommunikációs ismereteinek kézikönyve bármely nő magánéleti kommunikációs adottságait segít átültetni a közéleti szintre.

Azoknak a politikusoknak, akik jól kommunikálnak nagyobb az esélyük, hogy a pártjuk őket jelölje egy választáson való részvételre, és több az esélyük, hogy meggyőzzék a választókat, hogy őket válasszák.

Miközben olyan problémákról beszél, mint a foglalkoztatás, közlekedés, társadalombiztosítás, oktatás vagy az egészség, egy nő könnyebben vázol olyan távlatokat, amelyek hatással lehetnek a nők életére. Emellett nagyobb az esély arra is, hogy olyan módon beszél és kommunikál, amelyre a választók többségét jelentő nők fogékonyabbak.

### ***Számít-e, hogy a törvényhozásban 50% a nők részvétele, vagy egyáltalán nem szerepelnek benne?***

A válasz: IGEN.

A gyakorlat azt mutatja, hogy mindaddig, amíg a törvényhozásban a nők száma nem közelíti meg sokkal jobban az egyenlőséget, addig a politikában, a közéletben és a nők számára különösen fontos törvényhozási kérdések bevezetésében és elfogadásában elért minden előrelépés rendkívül törékeny és könnyen visszafordítható marad. Ha a nők nincsenek jelen a politikai döntéshozatal minden szintjén, az mindenképp előtte egy dolgot jelent - a férfiak fogják meghatározni a pénzügyi források allokációjának, és a jóléti juttatások, oktatás, kereskedelem, mezőgazdaság, nemzetközi kapcsolatok, egészségügyi juttatások, nemzetközi politika, stb. prioritásait.

A legtöbb országban egyik kormány a másik után hagyja figyelmen kívül, sőt veszi semmibe a nők akaratát és szükségleteit. Ami még rosszabb, minden országban törvények hosszú sora van érvényben, amely nem veszi tekintetbe, vagy egyenesen károsítja a nőket. Hogy csak néhány példát említsünk:

Sok országban a nők ellen elkövetett családon belüli erőszak és a szexuális zaklatás "normálisnak" tekinthető. A nőknek gyakran kevesebbet fizetnek, mint a férfiaknak, azonos értékű munkáért. Sok országban a nők ellen elkövetett családi erőszak és a szexuális zaklatás "normálisnak" tekinthető. Nők milliói dolgoznak alacsony bérért, alacsony szintű munkahelyen. A kommunizmusból a privatizációra való rendszerváltás során, a közép- és kelet-európai kormányok berekesztették az állam által támogatott gyermekellátási szolgáltatásokat. A szegénység az egyik fő oka a nőket kizsákmányoló szex turizmusnak, amely terjeszkedő és virágzó üzletté vált. Az Egyesült Királyságban a szegénységben élő nyugdíjasok háromnegyede nő. Olaszországban a nők nehezen jutnak hitelhez.

### ***Reform és átalakulás. Az Európai Unió a demokrácia elkötelezett támogatója.***

Még a nők jogaiért és igazságáért való küzdelmen túl is, a nők politikai részvételének növelése nem csak a számok növelését szolgálja. Támogatja egy új, demokratikus politikai tervzet létrehozását, amely minden ember életét javítja.

Európának félelmetes kihívásokkal kell szembenéznie a 21. században: szegénység,



klimaváltozások, a vízkészletek hiánya, a terrorizmus gyors növekedése, a rasszizmus, valamint az etnikai és vallási viillongások feléledése, szex turizmus (napjainkban a világ negyedik legnagyobb "iparágaként" tartják számon), munkanélküliség, külső háborúk és belső konfliktusok, környezetkárosítás, a gazdagok és a szegények között növekvő egyenlőtlenség, (sok ezek közül emberek millióinak emigrálását okozza), erős gazdasági harc a fejlődő országokkal.

Ha az EU tagországai megküzdenek ezekkel a kihívásokkal, jövőbeli vezetőiket Európa tehetségeinek teljes felhozatalából kell megválasztani - tehát egyaránt sok százmillió nő és sok százmillió férfi közül.

### **Használati útmutató.**

**A kézikönyv két részből áll:**

#### **1. rész**

Az 1. rész hasznos információkat, szövegeket és érveket tartalmaz, amelyeket a jelöltek és aktivisták háttér információként használhatnak a politikai beszédekhez és média nyilatkozataikhoz. Az oktatók másolatokat készíthetnek az 1. részből, és szétoszthatják a munkacsoportok résztvevő között.

#### **2. rész: workshop modulok**

A 2. rész kommunikációs modulokból áll a nyilvános felszólalások, televízió és rádió interjúk, tárgyalások, sajtóközlemények és jogi képviselő témakörökben. Az oktatási modulok útmutatást adnak az oktatók számára, valamint forgatókönyvekkel, PowerPoint diákkal, gyakorlatokkal és játékokkal kiegészített programjavaslatokat tartalmaznak.

## **1. RÉSZ**

### **Hasznos eligazító információk jelöltek és aktivisták számára.**

Ez a rész információkat, szövegeket és érveket tartalmaz, amelyeket a jelöltek és aktivisták háttér információként használhatnak politikai beszédekhez és média nyilatkozataikhoz. **Az oktatók lemásolhatják vagy e-mailben csatolhatják az 1. részt, és ismeretterjesztő dokumentumként terjeszthetik az oktatásban résztvevők között.**

### **A jelenlegi helyzet. Az Európai Parlament és Bizottság.**

Amióta az "Egyenlőség a döntéshozatalban: Nők Európa szívében" projekt elkezdődött, az Európai Parlament tagjának megválasztott nők aránya a 2004-es európai választások során két projekt résztvevő országban is megnőtt.

A görög nők európai parlamenti tagsága 25%-ról 29.1%-ra nőtt.



Az olasz nők európai parlamenti tagsága 11,5%-ról 19,2%-ra nőtt.

Magyarország az Európai Unió új tagja. 2004-ben szerepelt először az európai választásokon. A magyar Európai Parlamenti képviselők 33,3%-a nő.

**Az Európai Parlament:** Az Európai Parlament női tagjainak aránya az 1984-es választások 17,3%-a után 2003-ra már 31%-ra emelkedett. A 2004-es európai választásokra az Európát képviselő nők aránya 30,3%-ra csökkent.

**Az Európai Bizottság:** 2004. áprilisáig, a Bizottság tagjainak 25%-a nő volt. (1999-2004 törvényhozási periódus). A 2004-2009-es törvényhozói periódusra a 25 tagú Bizottságba 8 nőt választottak. Ez a nők részvételi arányát 32%-ra növeli, ami a valaha elért legnagyobb arány. Ennek ellenére, az alelnökök között csak egy nő van, és az EU elnöke soha nem volt nő.

**A Minisztertanács:** A Minisztertanács a nemzetek minisztereiből áll, a nők aránya így tükrözi a nemzetek kormányzatában jelen lévő nők arányát: körülbelül 23%.

### ***A nők képviselete a nemzeti parlamentekben***

185 állam jelentkezett az ENSZ Global Platform-nál, hogy részt vegyen 1995-ben a negyedik ENSZ konferencián. 2005-re a Platform legalább 30%-os női részvételt tűzött ki a politikai döntéshozatal minden szintjén.

Tíz évvel "Beijing" után, a 25 EU tagállam 10 országában van jelenleg 30%-osnál magasabb női részvétel a nemzeti parlamentekben. Görögország, Olaszország és Magyarország még nem érte el a 30%-os célkitűzést.

### ***A nők képviselete az Európai Parlamentben (EP)***

- Az Európai Parlament az Európai Unió egyetlen közvetlen választású intézménye.
- EP választásokra ötévente kerül sor
- A 2004-es európai választásokon 348 824 000 polgár rendelkezett szavazati joggal, ebből megközelítőleg 180 millió volt nő.
- Az Európai Parlament tagjainak 30,5%-a nő.
- A 25 tagállamból 16-ban a nők EP tagságának aránya 30%-nál magasabb.
- A női EP képviselők aránya Svédországban (57,9%) és Luxemburgban (50%) a legmagasabb. Az európai választások eredményeinek teljes listáját lásd az 1. rész végén.
- Ciprus és Málta nem rendelkezik női képviselőkkel az Európai Parlamentben.
- A 2004-es választások óta az EP kormányzati testületeinek bizonyos posztjaiban a női jelenlét csökkent.
- A parlamenti választmányok elnökségeinek 15%-a nő.
- Az Európai Parlamenti Iroda 20 tagja közül 6 nő (30%).



### A nők képviselete az Európai Bizottságban

- Az Európai Bizottságon belüli 20 választmányban csak 3 női elnök van.
- Két politikai csoport elnökhelyettese nő (az elnökségi tagok 20%-a).
- A nők részvétele az Európai Bizottságban 20%-ról 30%-ra nőtt.

### Országok, ahol 30%-nál magasabb női részvétel a döntéshozatalban

Wales 50%, Ruanda 48.8%, Svédország 45.3%, Skócia 39.5%, Dánia 38%, Finnország 37.5%, Hollandia 36.7%, Norvégia 36.4%, Kuba 36%, Spanyolország 36%, Belgium 35.3%, Costa Rica 35.1%, Argentína 34.0%, Ausztria 33.9%, Dél-Afrikai Köztársaság 32.8%, Németország 32.2%, Izland 30.2%, Mozambik 30%.<sup>1</sup>

A jó hír az, hogy az elmúlt negyedszázad során folyamatosan nőtt az olyan döntéshozatali testületek száma, ahol a női tagok aránya legalább 30%.

### **Nekik sikerült! Megtanult leckék.**

#### **Nők az EU tagországok nemzeti parlamentjeiben**

Svédország 45.3%, Dánia 38%, Finnország 37.5%, Hollandia 36.7%, Spanyolország 36%, Belgium, 35.3%, Ausztria 33.9%, Németország 32.2%, Lettország 21%, Lengyelország 20.2%, Luxemburg 20%, Szlovákia 19.3%, Portugália 19.1%, Észtország 18.8%, Egyesült Királyság 17.9%, Cseh Köztársaság 17%, **Görögország 14%**, Írország 13.3%, Franciaország 12.2%, Szlovénia 12.2%, **Olaszország 11.5%**, Ciprus 10.7%, Litvánia 10.6%, **Hungary 9.8%**, Málta 9.2%.

Minden ország különböző. Egy ország sem rendelkezik a tökéletes megoldással, amivel növelhetné a nők részvételét a politikában, de vannak általánosan hasznos leckék, amelyeket megtanultunk.

### **Azok az országok, amelyek parlamentében 30%-nál több nő van, négy dologban hasonlítanak egymásra:**

1. Minden országban, ahol a parlament női tagjainak aránya magasabb 30%-ná, olyan átöröklött jellegű (akkor ideiglenesnek nevezett) intézkedést vezettek be, mint pl. a kvóta-rendszer.
2. A nők (sokszor férfiak támogatásával) a politikai pártokon belül és kívül is mozgalmakat szerveztek és kampányoltak a kvótákért. A női civil szervezetek oktatást is szerveztek a politikában részt vevő nők számára.
3. A választási rendszer az eloszlás reprezentációjának egyik formája.
4. A politikai folyamatok és a szervezett egyház élesen elkülönül egymástól.

<sup>1</sup>Skócia és Wales kivétel - lásd a kvótákról szóló részt.

<sup>1</sup> Statisztikai forrás: [www.ipu.org](http://www.ipu.org)



### ***Ez nem a gazdagságon vagy a szegénységen múlik!***

A nők jelenléte a politikában nem szegénység vagy gazdagság kérdése. A gazdagabb országokban, mint Olaszország, az Egyesült Államok vagy Japán, a nőknek kisebb részesedése van a parlamenti jelenlétben, mint az Afrikai kontinens alsó-szaharai térségében elhelyezkedő 13 fejlődő országban Ruanda, egy pénzügyileg szegény ország és Svédország, egy gazdag ország, egyaránt a legmagasabb női parlamenti képvisellel rendelkező országok között vannak.

### ***A politikai műveltség nem függ a magas színvonalú iskolai műveltségtől***

Sok olyan országban, ahol a lakosság műveltsége magas a nők képviseletének aránya alacsony: Magyarország 9.8%, Franciaország 12.2%, Írország 13.3%, Görögország 14%, Olaszország 11.5%, az Egyesült Államok 12% és Japán 10%-kal.

Hasonlítsa össze ezeket az adatokat az alacsony iskolázottságú országokkal, mint Ruanda (48.8%), Dél-Afrika (32.8%) és Mozambik (30%).

### ***A nagyobb felkelések, ideértve a halálos konfliktusokat is, a reform előmozdítói lehetnek.***

A nagyobb felkelések utáni első választások, természetüknél fogva tiszta lappal indulnak, így lehetőség nyílik rá, hogy megszabaduljanak a múlt terhetől.

Azok közül az országok közül, ahol 30%-nál magasabb női részvétel a döntéshozatalban, öt ország kihasználta a felkelés nyújtotta lehetőséget, hogy radikális reformokat hajtsanak végre, amelyek sokkal nagyobb női részvételt tettek lehetővé: Ruanda, Mozambik és Afganisztán a háborúk után, Dél-Afrika pedig az apartheidként ismert, faji megkülönböztetésre épülő rendszer megdöntésére irányuló hosszú küzdelme után.

Az Egyesült Királyságban a nagyobb alkotmányi reformok 300 év után, az első Skót Parlament létrehozásához vezettek. Az első választás után, a megválasztottak 40% nő volt. Az újonnan megválasztott Walesi Közgyűlés jelenlegi tagjainak 50% nő - 30 nő és 30 férfi.

Ezek ellenpontjaként a brit alsóház parlamenti tagjainak, valószínűleg az évszázados tradíciók nyomásának hatása alatt, kevesebb, mint 19%-a nő. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy négy férfi nézeteire egy nő nézetei jutnak az alsóházban.

### ***A nők képviselete ott a legmagasabb, ahol a politika élesen elkülönül a vallástól.***

A nők politikai jelenléte azokban az országokban a legmagasabb, ahol a politikai folyamatok élesen elkülönülnek a vallási élettől. A nagy világvallások közül néhány a patriarchális - Ábrahámikus - tradíciókhoz kötődik, amelyeket 1000 - 2000 évvel ezelőtt alapítottak. Számos országban a papság nagyhatalmú férfi politikai hálózatot alkot, mind a politikai "királycsinálók", mind a törvény "értelmezés" álcájának tekintetében.

Görögországban, Máltán és Cipruson a papság továbbra is erős politikai befolyással bír. Málta és Ciprus nem rendelkezik női képviselőkkel az Európai Parlamentben.

Néhány túlnyomórészt muszlim országban, az elmúlt években csökkent a nők jelenléte a törvényhozatalban, Pakisztánban 21.6%-os a női képviselet, Tunéziában pedig (az 1999.



októberi választásokon) 21% a nők aránya.

Azokban az országokban, ahol a politika jobban összefonódik a vallással, például Jemenben, Szaúdi Arabiában és az Egyesült Államokban, nincs női képviselő a törvényhozatalban. Jelenleg Kuvait az egyetlen ország, ahol a nők nem szavazhatnak, és nem is indulhatnak a választásokon, noha az uralkodó jelentős erőfeszítéseket tett ennek a helyzetnek a megváltoztatására.

### **Nekik sikerült! Svédország és Wales.**

#### **A svéd nők enyhe zsarolást alkalmaztak.**

Az európai tagországok között Svédország rendelkezik a legmagasabb arányú női képviselőkkel az Európai Parlamentben és a nemzeti parlamentjükben. A Svéd európai parlamenti képviselők 50%-a nő. A svéd alsóház 45%-a nő. 349 tagból 157-en (a 2000-es választási évben).

Svédország választási rendszere egyfajta arányos képviselet, amelyet List System-nek (listás rendszernek) hívnak. A szavazók megkapják a politikai pártok által támogatott jelöltek teljes listáját. Bármelyik pártra szavazhatnak, és a pártok székeket (helyeket) kapnak a parlamentben, a kapott szavazatok arányában. Ha a szavazó egyik politikai párttal vagy jelölttel sem szimpatizál, lehetősége van kihúzni a neveket, és bármely svéd polgárt jelölni a helyükre. Így egy független személy is megválasztható.

A svéd szavazók valamivel több, mint 50%-a nő. Svédország 1998-ban érte el azt az áttörést, és megduplázta a nők jelenlétét a parlamentben. Svéd nők egy csoportja, akik vörös-harisnyásoknak hívták magukat, a demokratikus zsarolás finom művészetét alkalmazták. A vörös-harisnyások minden alkalommal kifogásolták az alacsony női képviseletet a svéd pártok jelöltlistáin. A vörös-harisnyások a pártvezetők tudtára adták, hogy rá fogják venni a szavazókat, hogy a nem alapú diszkriminációban bűnösnek talált pártok által delegált jelöltek neveit húzzák ki a listáról, és helyettük írják be a saját családtagjaik vagy akár házi kedvenceik nevét.

Kevesebb, mint egy tucat nőt azonosítottak a vörös-harisnyás csoport tagjaként, mégis, a közvélemény-kutatás szerint minden svéd hallott a tervről. Egy utolsó pillanatban született konszenzus szerint, minden svéd párt megduplázta, néhány esetben megháromszorozta a női jelöltek számát a listáikon.

Az eredmény az lett, hogy Svédország a női törvényhozók magas arányát érte el. Svédországban a női választási kvótákat nem az alkotmányban vagy a törvényhozásban határozzák meg. A politikai pártok választhatnak, hogy célokat vagy kvótákat alkalmaznak. A cipzár rendszert (férfi/nő/férfi/nő) 5 svéd párt alkalmazza, hogy elérje a nemek közötti egyensúlyt a megválasztott képviselők között.

#### **A walesi nők szerveződtek és lobbiztak.**

Az új Walesi Közgyűlésben a tagok 50%-a nő (30 férfi, 30 nő), és a miniszterek fele is nő, de az 1990-es évek végéig húsz walesi helyi tanács tag közül csak egy volt nő. Egyszerű



szerencse lett volna, hogy olyan sok nőt választottak meg? Semmi esetre sem! Az egyik nagyobb párt (a Brit Munkáspárt) női aktivistái megragadták a lehetőséget, és keményen lobbiztak azért, hogy kvótákat vezessenek be a pártok jelöltállítási rendszerébe.

### **Kihívások, amelyekkel a női jelölteknek szembe kell nézniük.**

Elvileg minden polgárnak, függetlenül attól, hogy nő vagy férfi, azonos esélye van arra, hogy beválasszák a parlamentbe vagy a helyi önkormányzatba. A valóság azonban az, hogy a világ parlamenti tagjainak 85%-a férfi.

Amikor választásokra kerül a sor, a nők nem játszanak a férfiakkal azonos szintű játéktéren. Nyitott vagy burkolt diszkriminatív szokások százai hatnak kedvezőtlenül a női jelöltekre. Az akadályok részben a *hozzáállás*, részben az *eljárások* eredményei.

Azok, akik még sosem próbáltak helytállni a választásokon, nehezen tudják igazán értékelni azokat a hihetetlen plusz akadályokat, amelyekkel a nőknek sok országban meg kell küzdeniük a szokásos nehézségek mellett, amelyekkel minden politikusnak szembe kell néznie, vagy azt a bátorságot, amit a választásokon politikai jelöltként részt vevő nők mutatnak. Ezek az akadályok részben a kulturális hozzáállás, részben az alkotmányos eljárások következményei. Kevesebb az esély arra, hogy a nők rendelkezzenek a szükséges pénzzel és forrásokkal, lehetnek azonban családi kötelezettségeik, amelyek odaadást követelnek. Szembe kell nézniük a média sexizmusával és élcelődésével.

Sok társadalomban a nők alacsony státusza alacsony önbecsülést eredményez, és ez az önbizalom hiány megakadályozza őket abban, hogy a politikai színtérre lépjenek, hogy kiállhassanak azért, amiben hisznek.

A nők nem képeznek egy homogén kategóriát. A nők számára adódó lehetőségeket más, a helyzetüket befolyásoló tényezők törik derékba: családi állapot, szülői háttér, vallási hovatartozás, etnikai kisebbség / származás, osztálybeli és gazdasági besorolás, városi / vidéki élet.

Bármilyen szervezetnek, amely a nők képviselőiténél növeléséért kampányol, figyelembe kell vennie a plusz kihívásokat, amikkel szembe kell néznie, például, az etnikai és vallási kisebbségekhez tartozó nőknél. Fontos, hogy megtárgyalják a stratégiákat és a teendőket, amivel lehetőséget adnak nekik, hogy teljes értékűen részt vehessenek a politikában.

A Magyarországhoz hasonló új demokráciákban előfordulhat, hogy a nőknek bizonyos sajátos gondokkal kell megküzdeniük, amelyek a Görögországhoz és Olaszországhoz hasonló régebben fennálló demokráciákban nem fordulhatnak elő.

Ettől függetlenül vannak közös kihívások, amikkel szembe kell nézni. Az alábbiakban azok a főbb tényezők vannak felsorolva, amelyek a gyakorlatban a nők ellen dolgoznak, a parlamenti megválasztásukban:

### **A hat "K"**

1. *Kulturális tradíciók és hozzáállás*: a sztereotip hozzáállást és az előítéleteket gyakran használják kifogásként a nők mellőzésére. Az egyházi tradíciók a valóságban gyakran





viszont kulturális szokások, mint teológiai kötelek. A nőket inkább az otthonok tartózkodóként, a betegek gondozójaként és a gyerekek kihordója- és felnevelőjeként tartják számon, semmint politikai vezetőkként.

**Zűrközlés:** a férfiak hálózata erős köteleket hozott létre a hatalmi pozíciókba való lépés elősegítésére, amelyek természetüknél fogva kirekesztik a nőket. A nők számára nehéz bejutni a férfiak hálózatai által létrehozott belső hatalmi körökbe, vagy más járható utat találni.

**Előzetes:** a nők forrásainak szűkössége. A választási kampányok és a politikai pályafutás megvalósítása költséges lehet. Általában, a nők kevesebb szabad forráshoz férnek hozzá, mint a férfiak.

**Alakítás:** a nőknek sokszor nincs elég önbizalmuk, hogy jelöltként álljanak ki egy választáson.

**Szülői kötelem:** a nőknek gyakran egyszerre kell kezelniük a családi kötelezettségeket, a fizetett munkát és a politikai tevékenységüket, ezt gyakran "kettős-" vagy "hármas terhek" nevezik.

**Előre akadályok:** a tradicionális vezetők vagy vallási vezetők befolyása, az elbátortatlanság, még a családtagok részéről is, a megfélemlítés és sok politikai párt maszkulinitása, mind a politikában résztvevő nők karrierjének kerékkötői.

Az akadályok nagy vonalakban két kategóriára oszthatók: intézményrendszerek miatti akadályokra és a kulturális sztereotípiák és hozzáállás által okozott akadályokra.

### **Kulturális sztereotípiák és hozzáállás**

A nők alapvetően kulturális előítéletekkel szembesülnek, amelyeket "normális" szokásként fogadnak el és intézményesítettek. Az eredmény a nőekkel szembeni nyílt és burkolt diszkrimináció. A burkolt társadalmi nemi diszkrimináció mélyrehatóbb lehet a nyilvánvaló diszkriminációnál. A sztereotípiákból adódó feltételezések gyakran állnak az olyan döntések mögött, amelyek a nőket nem kezelik egyenlő partnerként (éppen ellenkezőleg, félreállítják őket), és nem értékelik át a dolgok jelenlegi menetét. A történelem folyamán a politikát "férfiak játéka" tartották.

### **Politikai pártokban**

A politikai pártok nem érdekeltek abban, hogy tevékenyen támogassák a nőket abban, hogy képviselőként álljanak ki. Néhány politikai pártban a párttagok a jelöltválasztási értekezleteken, elsősorban a küldöttválasztásokon továbbra is a férfiakat tartják a "biztos befutónak" a választások megnyerésében. A politikai színtérre lépő nőknek a politikában és a közéletben elterjedt diszkrimináció évezredek hagyományával kell szembenézniük. A férfiak fennhatósága miatt, a politikai kultúrát a kívül-belül az egyik nem hozzáállása és nézetei járják át. A szükséges kulturális változások gyakran láthatatlanok. A (néha önkéntelen és közvetett) diszkrimináció mélyen gyökerezik. Ez a politikai választási eljárások során különösen nyilvánvaló.

### **A közelállók és szerettek viselkedése**

A házastársak, partnerek és a család egyaránt lehetnek komolyabb hátráltató tényezők. A házastársak értékes támogató háttérrel a női jelöltek számára. A Shevolution nevű angol szervezet által vezetett workshopok alkalmával megkérték az ambiciózus női politikusokat, hogy készítsenek egy listát mindarról, amit a politikai karrierjük tőkájének tartanak, és



arról, hogy mit tartanak tehernek. Megközelítőleg a résztvevők 50%-a tartotta a férjét támogatást nyújtó tőkének. A másik 50% leírása szerint a férjeik nem támogatják, sőt, néhány esetben határozottan ellenzik a politikában való részvételüket. Az mondták, hogy a férjeik és más férfiismerőseik gátolták őket abban, hogy politikai pályára lépjenek.

### Intézményrendszerek miatti akadályok

#### A nőket támogató rendszerek és hálózatok hiánya

Az ambiciózus női jelöltek és politikusok számos országban nem rendelkeznek olyan támogató mechanizmusokkal, mint például a politikai pártokon belüli és kívüli erős hálózatok.

#### Anyagi támogatás

Az egyik szempont, amely akadályozza a nőket, az a választási kampányok finanszírozása, és a nagy pénzek befolyása a választási eljárásokban. Első látásra úgy tűnhet, hogy az anyagi támogatás kihívásai a nők és a férfiak tekintetében azonosak. A valóságban a nők világszerte sokkal kevesebb politikai szereplésre és hivatalbalépésre fordítható pénzügyi forráshoz férnek hozzá, mint a férfiak. A választási kampányok, és a politikai pályafutás megalapozása költséges lehet. Néhány országban, ha egyszer egy nő vagy egy férfi jelöltként elnyerte a pártja támogatását, a politikai pártok anyagi támogatással segítik a jelölteket a választási kampányukban. Ennek ellenére a politikai folyamat jelölési szakaszában kevés, vagy semmilyen pénzügyi segítség nincs, még a politikai aktivitás azon éveit is, amikor a kezdő politikus gyakorlatot szerez a karrierjében.

Egy "Canadian Royal Commission on Electoral Reform and Party Financing" elnevezésű felmérés során, a nők elmondták, hogy a pénzügyi tényezők a legnagyobb akadályai a választási sikereiknek, és javasolták, hogy a kormány szabjon határt a jelölési harcok során elkölthető pénznek (a választási kampány során elkölthető pénz korlátozva van)<sup>2</sup>.

A politikai aktivistaként és várományos jelöltként való munka személyes kiadásai könnyen elérhetik az évi több ezer Eurot is.

A költségek lehetnek:

- találkozókra és konferenciákra való utazások költségei
- a párt rendszeres szociális és politikai eseményein való részvétel költségei
- a politikai pártok jelöltválasztásához tartozó belső pártjelöléseken és versengéseken való részvétel költségei
- a közéletben viselt ruhák költségei
- az esetleg igénybe vett gyermekfelügyelet költségei a politikai találkozókra való részvétel idejére
- a politikai párt és más politikai csoportok tagsági díjai.

#### Költségtámogatás a női jelölteknek

A kanadai választási törvény rendelkezik a gyermekellátási költségekről, amelyek egy választási versenyen résztvevő jelölt személyes költségeihez tartoznak, de nem tér ki a párt

<sup>2</sup> Bellington paper on party Funding for International IDEA.



teljesen indított kezdeti kampányok alatt felmerülő költségekre. A Royal Commission kimutatában megfigyelte, hogy a gyermekellátás költségei aránytalanul nagyobb terhet jelentenek a hivatalba lépő nők számára. Azt javasolta, hogy a gyermekfelügyelet a jelölt szempontjából a kinevezés megszerzésének szükséges költsége, így azt jogosan levonható költségvetésrésznek kellene kezelni.<sup>3</sup>

Az Egyesült Királyságban az EMILY's List UK (az amerikai EMILY's List után) egy olyan alap, amely a leendő munkáspárti női jelöltek számára gyűjt pénzt arra az időre, amely alatt partikulatosságot vállalnak. Ezt a pénzt felhasználhatják ruhákra, üzemenyagra, telefonszámokra, oktatásokra vagy bármely olyan dologra, amelyről egy nő úgy érzi, hogy segíthet mandátuma megszerzésében.

#### **A támogatási reform lehetőségeinek összefoglalása**

1. a kampányköltségek küldött és jelölt választásokra való korlátozása
2. közpénz biztosítása a női indulóknak
3. a kampányköltségek korlátozása és a kampányok időkorlátinak tiszteletben tartása
4. hálózatok létrehozása a nők választási és jelölési kampányainak finanszírozására. Ez különösen fontos az olyan rendszerben élő nők számára, ahol a közpénzek nem elérhetőek
5. juttatások biztosítása a közpénzekből: az egy párt által kapott támogatás arányban állhatna, vagy függhetne a párt által a választásokon indított nők számával
6. a gyermek-felügyeleti kiadások felvétele a jelölési és választási költségek körébe
7. több felmérés elvégzése a nők kampányainak finanszírozása területén és több reformlehetőség feltárása

#### **Nők sikerült! Nők együttműködése a politikai pártokban.**

A politikai pártokon belül, egy jól szervezett női csoport változtathat a helyzeten. Az 1990-es évek elején, a Brit Munkáspárton belüli női közösség mozgalmat szervezett, lobbizott és felhasználta a szavazati erejét, hogy kvótát vezetessen be. A munkáspárt női csoportjai elismerték, hogy a következő választásokon mely mandátumok megnyerésére esélyes a párt, és néveltek a független nőket, hogy minden üres elérhető mandátumra jelentkezzenek.

Olaszországban, 2004. júniusában megtartott európai parlamenti választások előtt a különböző politikai pártok képviselőnői összefogtak, és mozgalmat szerveztek, hogy több nőt válasszanak meg.

#### **A képzés és az oktatás hiánya**

A politika hagyományosan a férfiak fennhatósága alá tartozott. Ennek a történelmi háttérnek köszönhetően, néhány országban a nők nem értenek a politikai rendszerekhez. Sok esetben így is tekintik, hogy "semmi közük hozzá".

Szükség lehet rá, hogy mobilizálják, és aktívan bátorítsák a nőket, hogy előlépjenek és

<sup>3</sup> Selington Paper on Party Funding for International IDEA.



aktívan részt vegyenek a politikában. Ez magában foglalhatja a nők képzését azt, hogy megismerjék és megértsék a demokratikus politikát, az állampolgári jogait és kötelezettségeiket, mint szavazópolgárok, aktivisták vagy képviselők.

### **Nekik sikerült! A civil szervezetek változtatni tudnak.**

Az elmúlt húsz évben óriási és értékes kincsestár halmozódott fel a nők politikai szereplésének tapasztalatairól a női aktivisták, a nem-kormányzati szervezetek, szakértők, konzulensek és nemzetközi szervezetek körében. Érdemes lenne ezeket a tapasztalatokat rendszerezni és hasznosítani.

#### **Az "all-party 300 GROUP UK"**

Az "all-party 300 GROUP" (összpárti 300-as csoport) női szervezetekhez és a politikai pártok női szárnyaihoz tartozó nők egy csoportjából alakult. Szembesültek a ténnyel, hogy akkoriban az Egyesült Királyság parlamentjében a férfiak 97%-os többségben voltak a nők 3%-ával szemben. A kampány egy kétutas stratégiát dolgozott ki. Marketing szempontból **piaci igényt** keltett az emberekben (i.e. választókban) a női jelöltek iránt, ugyanakkor, *jó termékeket* készített és biztosított azáltal, hogy potenciális női jelölteket képzett, és segítette őket, hogy a médiában népszerűsítsék a közéleti profiljukat.

A 300 GROUP UK tevékenységek teljes skáláját hozta létre a tagjai számára, az alsóház bizottsági tárgyalótermében tartott vitáktól kezdve, az éves munkacsoport konferenciáig, "Városháza találkozót", szombati ismeretterjesztő oktatásokat egész Nagy-Britannia területén (amelyeket gyakran szponzoráltak nagyobb női magazinok), és 5000-es példányszámban kiadott negyedévenkénti hírleveleket.

Ezzel a tevékenységgel a 300 GROUP UK sokezer nő számára alapozta meg a brit politikai életben való teljes értékű részvételt. Nyomást gyakorolt a politikai pártokra, hogy egyre több nőt támogassanak a jelölések vállalásában, ahelyett, hogy a hagyományos támogató szerepet játszották volna. Emellett bátorította a nőket, hogy keményen lobbizzanak a pártjukon belül a jobb társadalmi nemű egyensúly érdekében. A Brit Munkáspárt női tagjai megalapították a Munkás nők hálózatát. A pártokon kívüli és a pártokon belüli nyomás elérte, hogy 4 választás alatt a nők száma az alsóházban 19-ről 122-re emelkedett.

De ez még mindig csak 18%-a volt a brit alsóháznak. Az igazi áttörés akkor következett be, amikor az egyik nagyobb párt (Munkáspárt) kvótákat vezetett be a Walesi Közgyűlés és a Skót Parlament választásaiban. Ezzel egy időben, az angol szabad demokrata párt cipzár kvótát vezetett be a pártlistájukra a 2000-es európai parlamenti választáson, melynek eredménye képen 5 nőt és 5 férfit választottak meg.

#### **KETHI, Görögország; ARCIDONNA, Olaszország; MONA, Magyarország Érdekérvényesítési kampányok**

A három partnerszervezet az "Egyenlőség a döntéshozatalban: Nők Európa szívében" projekt keretében sikeres kampányokat bonyolított le, abból a célból, hogy növeljék a női részvételt a 2004-es európai parlamenti választásokon. (A kampányaik leírásait lásd az oktatási rész

moduljaiban a "Érdekképviselő" résznél.)

### **A női civil (nem-kormányzati) szervezetek és a politikai pártok képesek:**

- A társadalmi nemek szempontjából kiegyenlített kvóták bevezetéséért lobbizni.
- Több nő bátorítására, hogy előlépjenek, és aktív szerepet vállaljanak a döntéshozatalban, a politikai élet és a közélet minden szintjén.
- Oktatni és képezni a női jelölteket és kampánycsapatukat.
- Piaci keresletet kelteni a nők iránt, mint új és friss erőre a politikai életben és a közéletben, a társadalom minden szintjén - helyi, területi és nemzeti szinten. Ezzel egy időben, olyan jól képzett nőkkel kielégíteni ezt az új szükségletet, akik rendelkeznek a politikai életben betöltött aktív vezetői feladatokhoz szükséges ismeretekkel.
- Elősegíteni a közéleti, politikai és média kultúra megváltoztatását, hogy befogadóbbak és "nőbarátabbak" legyenek.
- A nemzet női tagjainak tudomására hozni, hogy polgárként jogaik és kötelességeik vannak.
- Költségtámogatást szerezni a női jelölteknek.

### **A politikai pártok jelöltválasztási eljárásai akadályt jelenthetnek a nők számára.**

Ha valakit a pártja megválasztott jelöltnek, versenybe szállhat a választásokon a többi politikai párt jelöltjeivel szemben, egy választókerületben vagy pártlistán. Kevés jelöltet választanak be a parlamentbe, ha nincs mögötte egy politikai párt támogatása. Ha valaki azt akarja, hogy a választók rá szavazzanak, először túl kell jutnia a "párt ajtónállóin".

A brit parlament egyik tagja az alábbi módon írta le a jelöltválasztási eljárását: "Elég egyszerű eljárást követve beválasztanak a parlamentbe:

1. Először csatlakozik a választott politikai párthoz.
2. Ezután keményen dolgozik a párton belül, és eléri, hogy megismerjék a párton belül.
3. Majd jelentkezik, hogy jelöltként indulhasson a választásokon.
4. Megválasztja magát a pártjával, hogy harcolhasson egy mandátumért.
5. Majd elegendő szavazatot szerez, hogy megnyerje a választást!"

A szakaszok leírása elég pontos. A valóság azonban összetettebb. Meglehetősen nagy érvényesülési harc zajlik a politikai pártokon belül.

A szabályok és eljárások a várományos jelöltek kiválasztására, hogy részt vehessenek a választásokon, országról országra és pártról pártra változnak. A politikai pártok törzsekre vagy klánokra hasonlítanak, a saját szokásaikkal, tradícióikkal, értékeikkel és eljárásaikkal.

A jelöltválasztási eljárások során, a világi és/vagy egyházi férfi hálózatok erejét nem lehet túlbecsülni. Ez egy kemény dió, amit a törekvő nőknek meg kell törniük. A pártjelöltek választási eljárása gyakran átláthatatlan és ellenőrizhetetlen. A párthű politikusok egy kisebb belső klikkja összeül zárt ajtó mögött, és eldöntik, hogy kit akarnak pártjelöltként indítani. A klikkek rendszerint a pártvezetőből, az országos frakcióvezetőből és más országos szintű tisztviselőkből állnak. Rendszerint más férfiakat választanak jelöltnek.



Bár a politikai pártok úgy tesznek, mintha több nőt akarnának a parlamentben, csak kevesen tesznek azért, hogy bátorítsák a nőket a jelöltkénti való szereplésben, illetve választanak nőket a mandátumok elfoglalására, vagy oktatják és támogatják őket.

Még a viszonylag demokratikus pártokban is, ahol minden párttag jogosult a választott jelöltre szavazni, a nők szembesülhetnek nemű diszkriminációval. Vannak olyan a párttagok a jelöltválasztási értekezleteken és a küldöttválasztásokon, akik továbbra is a férfiakat tartják a "biztos befutónak" a választások megnyerésében. Ezeket az előítéleteket gyakran más kifogások mögé rejtik. A következő indokok, hogy miért *nem* nőt választottak parlamenti jelöltnek a helyi választókerületükben, a brit politikai párt jelöltválasztásainak értekezletein hangoztak el az 1980-as években, az 1990-es évek tekintélyes előrelépése előtt.

"Túl csinos, a szavazók nem fogják komolyan venni."

"Túl öreg." (A jelölt a negyvenes évei végén, ötvenes évei elején volt.)

"Túl fiatal, lehet, hogy teherbe esik."

"Otthon kéne maradnia, és a gyerekeit nevelnie."

"Túl magas a cipősarka."

"Túl sok gyűrűt hord az ujjain."

Ipari körzetben: "A gyári dolgozók nem fognak nőre szavazni."

"Ez egy halász körzet. A halászok nem fognak nőre szavazni."

"Ez egy mezőgazdasági körzet, és a földművelők nem fognak nőre szavazni."

Egy negyvenes éveiben járó sikeres üzletasszonynak a következő kérdést tették fel: "A férje tudja, hogy Ön itt van?"<sup>4</sup>

### **Ők ezt tették, és sikerült nekik. Kvóták / Kiegyenlítő intézkedések.**

A legkülönbözőbb kvótarendszereket használták már világszerte. Azok a nemekre vonatkozó egyenlőségi kvóták, melyek a férfiakra és a nőkre nézve azonos szabályokat állítanak fel, és amelyekben mindenkinek ki kell állnia a választásokon, a kvóta rendszer egy demokratikus típusa.

A kiegyenlítő intézkedések bevezetésének elmulasztása a politikai rendszerben olyan, mintha azt várnánk, hogy a halak lábukat növegessenek. Kiváló nők újabb generációt fognak tovatűnni.

Világszerte legalább 122 politikai párt alkalmaz valamilyen kvótát a nőkre nézve, a választási jelöltek kiválasztásához. Minden szinten használnak kvótákat a választásokhoz: regionális, országos, helyi, körzeti, megyei és városi szinten.

A női szervezeteknek keményen kellett lobbizniuk, hogy rávegyék a hatalmon levőket a kvóták elveinek elfogadására. Egy ideális világban a kvótákra és a kiegyenlítő intézkedésekre nem lenne szükség, de a kvótákat ellenzők a politikában soha nem tudnak választ adni arra, hogy hogyan lehetne megváltoztatni a nők helyzetét, leszámítva a régi "lassan, lassan, türelemmel" mondást, amelyet évszázadok óta használnak.

<sup>4</sup> "Women with 'X' Appeal" – women in British politics. Írta: Lesley Abdela Kiadja: Macdonald and Co.



A potenciális női jelöltek képzését és támogatását szolgáló intézkedések egyértelműen hasznosak, de egymagukban, kiegyenlítő intézkedési mechanizmusok nélkül, egyértelműen bizonyított, hogy nem tesznek számottevő különbséget.

A kvótákat rendszerint a politikai pártokon belüli és kívüli nők által szervezett erős lobbikampányok eredménye képen vezették be. A kormányok és a pártok gyakran vonakodtak alkalmazni a kvótákat, az azzal kapcsolatos viták gyakran elfajulhatnak. A kvóták bevezetését gyakran támadják elméleti síkon, de a gyakorlat megmutatja igazi értéküket.

Gyakran a pusztán tény, hogy egy vagy két politikai párt kvótákat vezet be, befolyásolhatja a többi pártot, hogy a későbbiekben kvótát alkalmazzanak. 1977-ben Norvégiában csak két párt rendelkezett kvótával, a parlamenti mandátumaiknak kevesebb, mint négy százalékára vonatkozóan. Ma a parlamentben képviselt, együttesen a mandátumok körülbelül 75%-át tartó hét pártból, öt rendelkezik hivatalosan elfogadott kvótákkal.<sup>5</sup>

### ***Összefoglaló a nemek tekintetében kiegyenlített képviselet elérésének lehetőségeiről.***

1. Valamilyen "egyenlőségi kvóta" bevezetése. Az egyenlőségi kvóta egy olyan típusú kvóta, amelyben azonos szabályok vonatkoznak a férfiakra és a nőkre - például a cipzár vagy a párosítás. Az egyenlőségi kvóta csökkenti a "Kvótakirálynő" szindróma veszélyét, amelyben a kvóta rendszerben megválasztott nőket a kollegák és a média "másodosztályú" képviselőnek tartja.
2. A női jelöltek szempontjából nagyon fontos, hogy akkor is kapjanak megfelelő oktatást a kommunikációs ismeretekről és a megválasztott képviselőként rájuk vonatkozó jogokról és kötelezettségekről, valamint a problémákról, ha van kvóta rendszer. Nagyon sokat segíthet, ha a női jelöltek, és a törvényhozó nők keresik a kapcsolatot, és egy jó, kétirányú kapcsolatrendszer építenek ki az ország civil nőszervezeteivel.

### ***Nem alapú egyenlőségi kvóták/kiegyenlítő tevékenység. Kérdések és válaszok ismertetése.***

***A következő "KV" (Kérdések és válaszok) ismertetőanyag lemásolható, és terjeszthető és felhasználható a kvótákkal kapcsolatos vitákban.***

#### **K. A kvóták demokratikus intézkedések?**

V. A demokrácia az emberek - emberek által képviselete, és az nem lehet igazi demokrácia, ahol a népesség nagyobb része - a nők - kisebb, vagy semmilyen képviselettel nem rendelkezik az olyan fórumokon, ahol a törvényeket tárgyalják vagy szavazzák meg. Hacsak a rejtett akadályokat el nem mozdítjuk a nők elől, a nőknek nem lesznek igazán egyenlő lehetőségeik. A legtöbb országban a nők a lakosság legalább 50%-át teszik ki. Mégis, a jelenlegi politikai rendszerekben, ahol a jelöléseket többnyire férfiak fennhatósága alá tartozó politikai

<sup>5</sup> IEA.



pártok határozzák meg, nem valószínű, hogy a nőket megfelelő számban fogják jelöltként megválasztani.

A kvóták lehetnek az egyetlen megoldás a politikai rendszerek demokratikussá tételére. A társadalmi nemekre vonatkozó egyenlőségi kvóták, a férfiakra és a nőkre nézve azonos szabályokkal, és amelyben mindenkinek ki kell állnia a választásokon, a kvóta rendszer egy demokratikus típusa.

### **K: A kvóta rendszerben megválasztott nők nem válnak politikai bábokká?**

V: Az igaz, hogy néhány országban a parlamentbe vagy helyi kormányzatokba kvótarendszer alapján bekerülő nők első hulláma csak a hatalom férfi érdekeinek kirakata volt. Ezt a problémát le lehet küzdeni a női jelöltek és a frissen megválasztott helyi és parlamenti képviselőknök képzésével, az ismeretek és a demokratikusan megválasztott képviselőkre vonatkozó jogok és köteleességek terén.

### **K: Mit értünk nemi kiegyenlítettségen vagy kiegyenlítő intézkedésen?**

V: A legsikeresebb rendszerek "nemi tekintetben kiegyensúlyozottak" (amit gyakran hívnak kiegyenlítő intézkedésnek), ahol azonos szabályok vonatkoznak a férfiakra és a nőkre. Például az egyik rendszer kimondja, hogy a jelöltek legalább 40%-a férfi kell, legyen és legalább 40%-a nő. Ez azt jelenti, hogy egyik társadalmi nem képviselése sem haladhatja meg a 60%-ot. Így elkerül a csapdát, amit a kvóta révén jelölt nők, egyfajta másodosztályú "kvótakirálynőként" való elfogadása és kezelése jelent.

A nemek egyensúlya megtartja a demokratikus hitelességet is, mivel a pártjaik által jelölt női és férfi jelölteket, a pártjaikon belüli kijelölésük után még a szavazóknak is meg kell választaniuk.

### **K: Milyen példák vannak a nemek egyensúlyának alkalmazására?**

V: A cipzár-rendszer a nemek egyensúlyának egyik példája. A cipzár PR választási rendszerekben alkalmazható, ahol minden párt jelölttáblát állít. Svédországban, Németországban és Norvégiában a politikai pártoknak cipzár-rendszerű jelöltlistájuk van.

### **K: Hogyan működik a cipzár?**

V: A cipzár rendszerben a fontosabb vezető pozíciókra jelölt férfiak és nők neve egyenlő arányban, felváltva kerül felsorolásra, a párt választási jelöltlistáján.

1. Nő
2. Férfi
3. Nő
4. Férfi stb.

vagy

1. Férfi
2. Nő
3. Férfi
4. Nő stb.

Ha, például, egy párt elég százalékot nyer, hogy a választási lista első 4 helyére szavazatot kapjon, akkor az, biztosan 2 férfi lesz és 2 nő.





A rendszer pontos működése különböző lehet. A Német Szociáldemokrata Párt (SPD), az Állami Párt vezetője javasol egy listát a helyi pártok küldötteiről. A 40%-os szabály megköveteli, hogy a listát cipzár rendszerben készítsék, de megmarad a szabadság, hogy minden üres helyre bármelyik nemhez tartozó képviselő kerülhet.

A Svéd Szociáldemokrata Pártban, mind a 26 választási körzet jelöltjeit egy választmányi konferencián választják ki. Néhány kerületben a tagok egy férfi és egy női listára szavazhatnak. A férfi és a női listákon legtöbb szavazatot kapott jelölteket egy férfi/női cipzár listára írják össze. Ha egy nőt választanak a lista tetejére, akkor őt egy férfi követi, aki után ismét egy nő következik, majd egy férfi stb.

A svéd Zöld Párt hasonló rendszert használ. Az angol szabad demokraták ezt a rendszert használták 2000-ben az európai parlamenti választásokon. Az eredmény az lett, hogy a szabad demokraták közül 5 nőt és 5 férfit választottak be az Európai Parlamentbe.

**K: Vannak problémák a cipzár eljárással?**

V: A koszovói 2001. novemberi választások után, néhány nő jelöltet "meggyőzték róla", hogy lépjenek vissza, majd férfiakat léptettek a helyükbe a pártjukból. Az ilyen elfogadhatatlan események elkerülésére, az új koszovói választási szabályok szerint, ha egy nő idő előtt visszalép, őt egy másik nőnek kell felváltania a mandátumban. A jelöltlistán következő nő kerül a helyére.

**K: A cipzár rendszert elutasíthatják a zártlistájú PR választási rendszerek, ahol a jelöltek rögzített megváltoztathatatlan helyet rendelkeznek a pártlistákon. Lehetséges a cipzár eljárást alkalmazni olyan nyitott listás PR választási rendszerekben, ahol a jelölteket elő lehet léptetni, illetve visszaléptetni a pártlistákról, a választásokon kapott szavazataik alapján?**

V: Finnország nyitott listás választási rendszert alkalmaz, és ez láthatóan nem jelent hátrányt a nők számára. A szavazók biztosították, hogy 36,5%-át a finn parlamenti mandátumoknak nők töltsék be. A 1991-es szavazások azt mutatták, hogy a nők 57%-a és a férfiak 25%-a nőkre szavazott.<sup>6</sup>

**K: Milyen nemek közötti egyensúlyt biztosító rendszer alkalmazható az "első befutó" választási rendszeréknél, ahol egyéni jelölteket választanak meg az egyes választókerületek képviselőire?**

V: Az "Első befutó" olyan, mint a löverseny, az a jelölt nyeri meg a mandátumot, aki több szavazatot kapott, még akkor is, ha jóval kevesebbet kapott a szavazatok 50%-nál. A történelem azt mutatja, hogy ez a fajta szavazási rendszer nehézséget jelent a nőknek, akik előrelépést kívánnak elérni a tradicionális politikában.

A párosítást, amely a nemek közötti egyensúly eljárásainak egyike, már használták olyan országokban, ahol az első befutó választási rendszer él, hogy segítsék kiegyenlíteni a nők arányát.

A párosítás különösen jól alkalmazható ott, ahol új törvényhozást vagy új, "első befutó" eljárást alkalmazó választási rendszert vezetnek be, vagy ahol jelentősen megváltoztatták a határokat, hogy nagyobb választókerületeket hozzanak létre, és így nincs jelenlegi hivatalvezető. A

<sup>6</sup> Kuusipalo, Jaana Katriina, *Report from Finland (Jelentés Finnországról)*, European Databank, 2000. augusztus.



körzetek között még így is erős tárgyalások folyhatnak a párosítás formájának egyeztetésére!

A párosítást a Brit Munkáspárt alkalmazta a Skóti Parlament, a Walesi Közgyűlés és a Nagy Londoni Közgyűlés első választásain. Ennek eredményeképpen a munkáspárt Skóti Parlamentbe beválasztott tagjainak 48%-a és a Walesi Közgyűlésbe beválasztott tagjainak 54%-a nő volt.

Összességében, 1999-ben az összes pártra nézve 37% és 40% női tagot választottak be a Skóti Parlamentbe, illetve a Walesi Közgyűlésbe.

A következő 2003-as választásokon, Walesben 50% arányban választottak nőket (30 férfit és 30 nőt), anélkül, hogy szükség lett volna a párosítás kvóta alkalmazására. Az előző választásokon alkalmazott egyenlőségi kvóta addigra leépítette a nemek közötti korlátokat és elfogadtatta a nőket, mint hivatalos politikusokat.

### **K: Hogyan működik a párosítás?**

V: Egy olyan választási rendszerben, ahol egy személyt választanak meg egy kerület képviselőjére, a párt összepárosít két, rendszerint közeli választókerületet, hogy megválasszák a politikai jelöltjeiket. Az egyik ilyen választókerületben a párt egy nőt választ meg jelöltként, a másik kerület párt szekciója pedig férfi jelöltet választ. Azonban csak ott alkalmazható jól a párosítás, ahol azt megelőzően nem voltak választott hivatalnokok.

1999-ben tartották az első skóti parlamenti választásokat azóta, hogy 300 évvel azelőtt Skócia és Anglia közös fennhatóság alá került. A Munkáspárt összepárosította azokat a körzeteket, ahol nagyjából egyenlő esély volt a nyeresre. Az egyes körzet-párok párttagjai közösen választották ki a jelöltjeiket. A tagoknak két szavazatuk volt - egy nőre és egy férfire szavazhattak. A legtöbb szavazatot kapott férfi lett a jelölt a két körzet közül az egyikben, míg a legtöbb szavazatot elért nő a másik körzet jelöltje lett.

### **K: Nem terheli meg nagyon a nőket a kvóta? - A nőknek nem lenne szüksége kvótákra, mert ugyanezt az eredmény elérik saját maguk erejéből is.**

V: Ezt az érvet mind a nők, mint a férfiak gyakran hangoztatják, de ha ez így van, akkor miért nincs sokkal több nő világszerte a törvényhozásban? Tagadja valaki, hogy több ezer teitre kész és alkalmas nő van minden országban? Úgy tűnik, hogy a kiváló érdemek nem elegendők a nők számára az előbbre jutáshoz.

Világos, hogy a kvótákra szükség van. Ez nem azért van, mert a nők nem képesek saját érdemeik szerint érvényesülni a politikában, hanem azért, mert túl gyakran előfordul, hogy a nők mégsem kapják meg a lehetőséget, hogy megpróbálják. Úgy tűnik, hogy a rendszer egyáltalán nem a pusztán érdemeik alapján választja a jelölteket. Minden pártban van sok olyan kiváló nő, akit nem jelölnek megszerezhető mandátumokra, vagy elnyerhető pozíciókra a pártlistákon. A női jelentkezők között nem ismeretlen az a helyzet, amikor azt mondják nekik: "Te voltál a legmegfelelőbb személy a jelölésre, de úgy éreztük, inkább egy férfit kéne választanunk".

Ha a nőknek valóban lehetőségük lenne érdemeik szerint érvényesülni, nem lenne szükség kiegyenlítő intézkedésekre.

A kiegyenlítő intézkedések célja, hogy egyenlő feltételeket teremtsenek, és így a nők



szélességesen versenghessenek a jelöltválasztási szakaszban. A legtöbb országban a nők a lakosság 50%-át teszik ki. Mégis, a jelenlegi politikai rendszerekben, ahol a jelöléseket többnyire férfiak fennhatósága alá tartozó politikai pártok határozzák meg (ezt az Egyesült Királyságban az "öreg fiúk" hálózatának hívják), nem valószínű, hogy a nőket megfelelő számban fogják jelöltként megválasztani. Amíg a rejtett akadályokat el nem mozdítjuk a nők elől, a nőknek nem lesznek igazán egyenlő esélyeik. Emiatt a kiegyenlítő intézkedésekre szükség van, hogy elérjük az áttörést.

**K: Ez nem jelent ellen-díszkriminációt az által, hogy a férfakkal szemben nagyobb díszkriminációt alkalmaz?**

V: A esélyegyenlőségi intézkedéseknek nem az a célja, hogy a nők által elszenvedett díszkrimináció valamiféle megtorlásaként díszkriminálja a férfiakat. Az a célja, hogy egyenlő esélyeket teremtsen, hogy a nők szélességesen tudjanak versenyezni a választásokon. Lehetőséget ad a nőknek, hogy érdemeik szerint küzdhessenek, ellentétben a mostani helyzettel.

**K: A pozitív díszkrimináció miatt nem lesz alacsonyabb minőségű a parlamenti képviselő?**

V: Semmilyen bizonyíték nincs, ami azt sugalná, hogy a pozitív díszkriminációt alkalmazó választási mechanizmusokkal megválasztott nők jobbak, vagy rosszabbak lennének, mint a többi férfi vagy nő kollegájuk.

**K: A törvények beleavatkozhatnak-e a politikai pártok működésébe?**

V: A törvények bizonyosan segíthetnek egy igazságos és szélességes társadalom megteremtésében. A törvénykezés lehet megengedő (meg lehet tenni) vagy előíró (kötelező megtenni). A megengedő törvénykezés lehetővé teszi a politikai pártok számára, hogy a kvótákat önkéntes alapon alkalmazzák. Norvégiában, Dániában, Németországban és Svédországban megengedő törvénykezés van. Az észak-európai pártok egyre nagyobb számban választja önkéntesen a kvóták bevezetését. 1988-ban a Dán Szociáldemokrata Párt 40%-os kvótát vezetett be a helyi és regionális választásokra. 1983-ban a Norvég Munkáspárt 40%-os kvótát vezetett be. Németországban a Zöld Párt 1980-ban, a szociáldemokraták 1988-ban és a Kereszténydemokrata Párt 1996-ban vezetett be egyenlőségi kvótát. 5 svéd politikai párt választotta nemrég a kvóták bevezetését. (A görög, francia és más rendszereket lásd lejjebb.)

**K: Vannak hátrányai az olyan megengedő rendszereknek, ahol a pártok választhatnak, hogy alkalmazzák, vagy nem alkalmazzák a kvótát?**

V: Az a hátránya, hogy, ha csak minden párt be nem vezet esélyegyenlőségi tevékenységeket, nincs rá garancia, hogy a legalább 30%-os női "kritikus tömeg" továbbjut, amennyiben a bekerülő párt vagy pártok nem alkalmazzák az esélyegyenlőségi eljárásokat.

**K: Milyen más modellek léteznek a kvóta bevezetésére?**

V: Görögországban a Parlament 2001-ben vezetett be egy törvénykezési korlátozást a nemek egyenlőségéről. A törvény előírja, hogy a közigazgatási és helyhatósági választások jelöltjeinek legalább 30%-a nő kell, hogy legyen. A görög törvények előírják, hogy minden politikai párt



választási jelöltlistáján mindkét társadalmi nemnek legalább egyharmad arányban szerepelnie kell. A nemek közötti egyensúlyt biztosító törvény nagy hatást gyakorolt. A görög helyhatósági választásokon a politikai pártok választási listáin a női képviselő az 1998. évi 14%-ról a 2002. évre 34%-ra nőtt.<sup>7</sup>

Olaszországban a Európai Parlament képviselőinek választási törvénye előírja, hogy minden politikai párt jelöltállítási listáján legalább egyharmad arányban nőknek, egyharmad arányban férfiaknak kell szerepelniük, és egyik nem sem teheti ki a lista kétharmadát. Bármely mozgalom vagy párt, amely a nemek egyensúlyát figyelmen kívül hagyó listát nyújt be, a választásokra kapott állami támogatás bizonyos százalékát kell bírságként megfizesse. A nők aránya az Európai Parlamentben 11.5%-ról 20.5%-ra nőtt.<sup>8</sup>

Franciaország a Francia Alkotmányba foglalta a nemek egyenlőségi kvótát. 2000 óta a francia választási törvény kimondja, hogy minden PR listarendszert használó választáson (ideértve a helyi és regionális választásokat, bizonyos szenátusi választásokat és az európai választásokat is) a pártok kötelesek nemi szempontból kiegyensúlyozott listákat benyújtani - legalább 40% férfi jelölttel, és legalább 40% női jelölttel. Ebben a formájában a 2001. márciusi helyhatósági választásokon alkalmazták először a törvényt. Ennek eredményeképpen a női képviselők száma a városokban 22%-ról 47.5%-ra nőtt. Más franciaországi választásokon, köztük az alsóház választásain is, a pártoktól elvárják, hogy nemek tekintetében kiegyenlített jelöltlistát állítsanak ki, ellenkező esetben pénzbüntetést kell fizetniük. Az a párt, amely 49%-ban az egyik nemből és 51%-ban a másiktól állít jelöltek, nem kell büntetést fizessen. Ha ennél nagyobb eltérés van, a párt állami támogatását a százalékos különbség felének mértékével csökkentik. Az a párt, amelyik 45%-ban nőket és 55%-ban férfiakat jelöl (10%-os különbség) elveszti az állam támogatásának 5%-át.

Számos más ország is betervezte a törvényhozásba a kvóták kötelezővé tételét. Ezek között van:

Belgium, Franciaország, Argentína, Örményország, Brazília, Costa Rica, Bolívia, Bosznia-Hercegovina, Costa Rica, Djibouti, Dominikai Köztársaság, Koreai Népi Demokratikus Köztársaság, Indonézia, Jordánia, Macedónia, Mexikó, Marokkó, Pakisztán, Panama, Paraguay, Peru, Fülöp-Szigetek, Szudán, Szerbia-Montenegró, Tanzánia, Uganda, Venezuela.

Franciaország mellett más országok is a nemzeti vagy helyi alkotmányba foglalták a kvótarendszert. Ezek között van: Kína, Eritrea, Guyana, Kenya, Nepál, Fülöp-Szigetek, Tajvan, Tanzánia, Uganda, Argentína, India.<sup>9</sup>

**K: Mik az előnyei a kvóták alkotmányos formába foglalásának vagy bevezetésüknek a törvényhozásba?**

V: A jogi alap biztosítja a számonkérhetőséget. Franciaországban, ha egy párt társadalmi

<sup>7</sup> (2910/01, 75. sz. törvény)

<sup>8</sup> (2004. április 8., n.90)

<sup>9</sup> International IDEA and Stockholm University [Global Database of Quotas for Women](#).



nemek szempontjából egyenlőtlen listát ad le, érvénytelenítik azt. Ebben a formájában a 2001. Márciusi helyhatósági választásokon alkalmazták először ezt a törvényt.

Más franciaországi választásokon, köztük az alsóház választásain is, a pártoktól elvárják, hogy a nemek tekintetében kiegyenlített jelöltlistát állítsanak ki, ellenkező esetben pénzbüntetést kell fizetniük. Az egyenlőségnek nem kell matematikailag tökéletesnek lennie - Az a párt, amely 49%-ban az egyik nemből és 51%-ban a másiktól állít jelölteket nem kell büntetést fizessen. Ha ennél nagyobb eltérés van, a párt állami támogatását a százalékos különbség felének mértékével csökkentik. Az a párt, amelyik 45%-ban nőket és 55%-ban férfiakat jelöl - 10%-os a különbség - elveszti az állami támogatásának 5%-át.

Ez a rendszer erős ösztönzést ad a pártoknak, hogy betartsák a törvényt.

#### K: Törvényesek a kvóták?

V: Az európai uniós tagországok olyan nemzetközi testületekhez tartoznak, amelyek a megerősítő eljárást (affirmative action) támogató határozati javaslatokat fogadtak el.

Ilyenek például:

Az ENSZ CEDAW támogatja a különleges intézkedések alkalmazását.

A CEDAW államokban az ideiglenes különleges intézkedéseket (Temporary Special Measures - TSMs) átvéve, amelyek a *de facto* egyenlőséget gyorsítják fel a férfiak és nők között, és nem tekinthetők diszkriminációnak.

(CEDAW 4.1-es paragrafus)

**Az Európai Bizottság (84/635/EEC) javaslata sürgeti a tagállamokat, hogy tegyenek pozitív lépéseket azért, biztosítva legyen a női jelöltek és a nők felvételének valamint előléptetésének támogatása minden szinten, az olyan szektorokban és hivatásokban, ahol alulképviseltek, különösen a felelős beosztásokban, illetve támogassa a nők aktív részvételét a döntéshozó testületekben.**<sup>10</sup>

**Az Interparlamentális Tanács** (az Interparlamentális Unió plenáris döntéshozó szervezete) Párizsban, 1994 áprilisában, megállapodott egy "áttörés" akciótervben, amely kijavítja az egyenlőtleniséget a férfiak és nők politikai életben való szereplésében. A III (4) szakasz kimondta, hogy szigorúan ideiglenes alapon, de engedélyezettek a megerősítő eljárások.

**Az Európa Tanács** az Európai Miniszterek találkozáján elfogadott egy határozatot a nők és férfiak egyenlőségéről, amely kimondta, hogy "Különleges törvényeket kell hozni, hogy könnyebbé tegyék a nők számára a politikában való részvételt, és idővel biztosítsák a nemek egyenlőségét (pozitív intézkedés)." Skopje, 2003. január 22-23.

#### Az Európa Tanács

Az Európa Tanács 1999. június 22-i parlamenti gyűlése elfogadta a javaslatot az egyenlő képviseletről a politikai életben (1413 sz.).

Erre a javaslatnak a 12. pontja (ii) kimondja, hogy "A közgyűlés biztatja a nemzetek delegációit, hogy ösztönözzék a parlamentjeiket célirányos intézkedések bevezetésére,

<sup>10</sup> Ellis, E. (1998). *EC Sex Equality Law*, Oxford: (EB Nemi egyenlőségi törvény, Oxford) Clarendon Press.



amelyek javítanak a nők alacsony képviseletén a politikai életben, és különösen, hogy egyenlő képviseletet biztosítsanak a politikai pártokban, valamint a támogatásukat ennek a célnak az elérésétől tegyék függővé.”

### **K: Képesek lesznek a pártok megfelelő számú, alkalmas női jelöltet találni?**

V: Ez a kijelentés komoly vád az olyan pártok irányából, amelyek továbbra is a szűk látókörű és gyakran nem demokratikus munkamódszerekhez ragaszkodnak. A kvóták bevezetésével a pártok szükségszerűen egy szélesebb körből fogják kiválasztani a közösség tehetségeit, és nem csak a korábbi "öreg fiúk csapatából".

Amikor egy párt úgy határoz, hogy frissebb szemlélettel keresi és választja ki a jelöltjeit, ez egy befogadóbb és így demokratikusabb - és *modernebb* - politikai pártot fog eredményezni. 2001-ben, Franciaországban, az első helyi választások során, amelyeket az Egyenlőségi Törvény értelmében tartottak, a megfelelő női jelöltek iránti igény rákényszerítette a pártokat, hogy átgondolják a toborzó stratégiáikat. Jelentették, hogy Párizsban a szocialisták tanszékeiről tanszékre jártak a legjobb egyetemeken. A Republikánus Párt Gaullist Rally-ja az Internethez fordult.<sup>11</sup>

### **Érvek a nők politikai megerősödése ellen. Cáfolatok bemutatása.**

Az olyan döntések mögött, amelyek a nők kirekesztése mellett és a jelenlegi eljárások átalakítása ellen szólnak, gyakran sztereotíp feltételezések állnak. Gyakorlatilag a világ minden országában találtak érveket, amelyek kifogásként szolgálnak a nők politikai részvételének korlátozására vagy kizárására.

Ezek az érvek magukban foglalják a "szokást és tradíciót", kultúrát, hamis egyházi indokokat, valós prioritás hiányát ("most nem"), biológiát, logisztikai indokokat, pénzügyi ráfordítást. Ennek a szakasznak az első része példákkal szolgál az indokokról, kifogásokról és érvekről, amelyekkel találkozhat. A második rész néhány cáfolatot javasol.

### **Kifogások és indokok**

Az alábbiakban a valós életből vett kifogások találhatók.

- *Miért változtassunk a dolgokon? A nőknek törvényes joguk részt venni a választásokon. Semmi nem gátolja őket.*
- *Mi valóban nem vagyunk a női jelöltek ellen, de ... nincs elég alkalmas nő, aki jelöltként indulhatna - a nőknek nincs tapasztalatuk a politikában.*
- *Szokások és tradíciók: A nő helye otthon van, hogy ellássa a családját.*
- *Tudatlanságon alapuló nyugalom és feltevések: Ebben az országban nincs olyan nő, akit érdekelne a politikai pálya.*
- *Engem tényleg nem érdekel ez a téma: Most nincs időnk a nők felvételével foglalkozni - túlságosan el vagyunk foglalva azzal, hogy a társadalom minden szektora megfe-*

<sup>11</sup> (2004. április 8., n.90)



előben képviselve legyen.

- *Félelem: Elég megoldandó gondunk van anélkül is, hogy az egyházi vezetőket izgasuk a női problémával. Az ország egyházi vezetőinek nem tetszene, ha segítenék a nőket a választásokon való részvételben.*
- *Őszintén szólva, nem is igazán érdekel a téma; Túl sok pénzbe kerülne időt pazarolni arra, hogy megkeressük a módját a nők szereplésének növelésére a választáson.*
- *Lekezelés: Mi, ebben az országban tiszteljük a nőket, 'jobban, mint a férfiakat', és ezért akarjuk mi, férfiak megvédeni a nőket a politikai világnak kelemettségétől. (Ezt annak ellenére mondták, hogy az országban a nők keményen és nyíltan kampányoltak a jogaikért, hogy jelöltként részt vehessenek a választásokon.)*
- *Egy női kvóta bevezetése veszélyes. Felforgathatja a családok életét, ha hirtelen nagy számú nő kerül a politikai életbe.*
- *A nők emberi jogai a második helyre kerülnek. A férfiaknak ebben az országban nem tetszene, ha támogatnánk a nők szereplését a politikában.*

### Céfolatok

A kifogások legyőzése érdekében folytatott küzdelem megnyerése lehet a legkeményebb és legfontosabb harc! Az alábbi rész hasznos válaszokat tartalmaz, amelyekkel az erőtlenséggel és a közönnyel lehet szembeszállni. Ez a rész az emberi jogok és a demokrácia nemzetközi egyezményeit veszi alapul, amelyekből idézhet.

- A "résztvevő demokrácia" a demokrácia jelenlegi legfejlettebb formája. Úgy kell értelmezni, ahogy le van írva: minden polgár teljes értékű részvétele a választásokban és a kormányzásban, tehát a nőké ugyanúgy, mint a férfiaké.
- Az EU úgy tartja, hogy az emberi jogok, a demokrácia, a vallási tolerancia és a törvény ereje a szokások és tradíciók szükséges és kívánatos elhagyását jelenti. Bár ez kényelmetlen lehet az "ösi kormányrendszereknek", a demokrácia azt jelenti, hogy szakítani kell az olyan rendszerekkel, amelyeknél a hatalomhoz való jog olyan besorolásokon múlik, mint a nem, osztály, etnikai hovatartozás vagy valamilyen utódlási elv.
- Nézze meg a nemzete alkotmányát! Sok ország Állami Alkotmánya tartalmaz emberi jogokat szavatoló rendelkezéseket. Számos új alkotmánnyal rendelkező ország kifejezetten szavatolja az egyenlő emberi jogokat a nők számára, azonos esélyeket a nők politikai részvételére és a nemi diszkrimináció kizárását.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> "Guidelines for Reviewing a Legal Framework for Elections" (irányelvek a választások jogi keretének áttekintéséhez), az ODHIR 2001-es kiadványa az ODHIR honlapján: [www.osce.org/odhir](http://www.osce.org/odhir) Az OSCE (Office for Democratic Institutions and Human Rights) (A demokratikus intézmények és emberi jogok irodája) kiadott egy kézikönyvet a választási megfigyelők részére *Monitoring Women's Participation in Elections (A nők választási részvételének monitorozása)* - címmel Varsóban, 2003 augusztusában.



- A legtöbb ország lakosságának 51-54%-át nők alkotják. A demokrácia bármely formájában, ennek tükröződnie kéne a politikai képviseletükben is.
- Enyhébben fogalmazva, amikor a nők előrelépéséről van szó, a férfiak köztudottan minden kultúrában ellenérveket hoznak fel a hagyományokkal való szakítás ellen, de úgy látszik, hogy a férfiak sehol nem tartották elvetendőnek a számítógépek, az Internet és a mobiltelefonok bevezetését, mint a régi szokások és hagyományok elhagyását.
- Az egyetemes törvényekbe foglalt emberi jogok (lásd az ENSZ okiratot lejjebb) határon kívül helyezik a szokásokat és hagyományokat, ha ezek a régi szokások szociálisan, politikailag vagy gazdaságilag előnytelen helyzetbe hozzák a nőket.

A következő nemzetközi okiratokból idézhet:

### **Európai Alkotmány 2004:**

A végső elfogadott szöveg 1-2 cikkelye, az Unió Értékeiről:

"Az Unió alapjai az emberi méltóság, szabadság, demokrácia, egyenlőség és a törvény tisztelete, valamint az emberi jogok tisztelete, ideértve a kisebbséghez tartozó személyek jogait. Ezek az értékek egyetemesek a tagállamok között, egy olyan közösségben, ahol a pluralizmus, a diszkriminációmentesség, tolerancia, igazság, szolidaritás, valamint a nők és férfiak közötti egyenlőség érvényesül."

### **Az ENSZ Egyetemes nyilatkozata az emberi jogokról, 1948**

21. Paragrafus: "Mindenkinek joga van országának irányításában részt venni."

### **Nemzetközi szerződés a civil politikai jogokról (International Covenant on Civil Political Rights (ICCPR))**

25. Paragrafus: "Minden állampolgárnak biztosítani kell a jogát arra, hogy részt vegyen a közügyek gyakorlásában."

**Az ENSZ egyezménye a nők elleni diszkrimináció minden formájának megszüntetéséről (CEDAW - Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination Against Women), más néven a női jogok nemzetközi törvénye,** megtilt "minden nemi hovatartozáson alapuló megkülönböztetést, kizárást vagy korlátozást, amely csorbítja, vagy semmibe veszi az emberi jogokat és a nők alapvető szabadságát minden területen".<sup>13</sup> Az 1981-ben érvénybe lépett egyezményt a világ százhatvanöt országa fogadta el.

### **Az ENSZ Beijing Global Platform for Action 1995 (1995-ös Pekingi nemzetközi platform)**

A "Beijing"-et aláíró ENSZ tagállamok vállalják, hogy:

- "Egyenlő hozzáférést és teljes értékű képviseletet biztosítanak a nők számára a hatalmi szervezetekben és a döntéshozatalban."

<sup>13</sup> (A CEDAW és a többi ENSZ emberi jogi dokumentum szövege megtalálható a [www.uncr.ch](http://www.uncr.ch) honlapon.)





- "Növelik a nők kapacitását, hogy részt vehessenek a döntéshozatalban és a vezetésben."

**A Interparlamentáris Unió Tanácsának határozata 1992. áprilisában kimondta:**

"A demokrácia alapelve csak akkor kap igaz és dinamikus értelmet, ha a politikai pártok és a nemzetek törvényhozó testületeinek kérdéseiben a férfiak és nők együttesen döntenek, a populáció mindkét felének érdekeit és szándékait figyelembe véve."

**Az IPU New Delhi Nyilatkozata az IPU konferencián, 1997. februárjában**

Kimondja: "Amit a modern demokratikus társadalmakban fejleszteni kell, az nem más, mint az egyenlő társadalmi érintkezés, amelyben a férfiak és nők egyenlően és egymást kiegészítve dolgoznak, kölcsönösen gazdagítva egymást a különbségeikkel. (...) Alapvetően maga a demokrácia a tét." Az Interparlamentáris Unióhoz 138 nemzeti parlament csatlakozott.

**EURÓPAI PARLAMENT**

**30,5%**

| Ország             | Választások dátuma | Mandátumok | Nők        | Százalék     |
|--------------------|--------------------|------------|------------|--------------|
| Svédország         | 2004. június       | 19         | 11         | 57.9%        |
| Luxemburg          | 2004. június       | 6          | 3          | 50.0%        |
| Hollandia          | 2004. június       | 27         | 12         | 44.4%        |
| Franciaország      | 2004. június       | 78         | 34         | 43.6%        |
| Szlovénia          | 2004. június       | 7          | 3          | 42.9%        |
| Ausztria           | 2004. június       | 18         | 7          | 38.8%        |
| Írország           | 2004. június       | 13         | 5          | 38.5%        |
| Litvánia           | 2004. június       | 13         | 5          | 38.5%        |
| Dánia              | 2004. június       | 14         | 6          | 37.5%        |
| Finnország         | 2004. június       | 14         | 5          | 35.7%        |
| Szlovákia          | 2004. június       | 14         | 5          | 35.7%        |
| Észtország         | 2004. június       | 6          | 2          | 33.3%        |
| Magyarország       | 2004. június       | 24         | 8          | 33.3%        |
| Spanyolország      | 2004. június       | 54         | 18         | 33.3%        |
| Belgium            | 2004. június       | 22         | 7          | 31.8%        |
| Németország        | 2004. június       | 99         | 31         | 31.3%        |
| Görögország        | 2004. június       | 24         | 7          | 29.1%        |
| Portugália         | 2004. június       | 24         | 6          | 25.0%        |
| Egyesült Királyság | 2004. június       | 78         | 19         | 24.4%        |
| Lettország         | 2004. június       | 9          | 2          | 22.2%        |
| Cseh Köztársaság   | 2004. június       | 24         | 5          | 20.8%        |
| Olaszország        | 2004. június       | 78         | 15         | 19.2%        |
| Lengyelország      | 2004. június       | 54         | 7          | 13.0%        |
| Ciprus             | 2004. június       | 6          | 0          | 00.0%        |
| Malta              | 2004. június       | 5          | 0          | 00.0%        |
| <b>Összesen:</b>   |                    | <b>730</b> | <b>223</b> | <b>30.5%</b> |

*A nők arányában csökkenő sorrend.  
2004. augusztusi helyzet*

Statistikák forrása: <http://www.ipu.org/wmn-e/regions.htm>



### **A média tudósítása a választásokról és a nők.**

Számos országban választások idején, a nőket és a véleményeiket a média szinte láthatatlanná teszi. A médiát férfiak irányítják, és sokszor nem éppen a leghaladóbb gondolkodású férfiak. A nők érdekei és nézetei iránti érdeklődés egyetlen hiányának egyetlen eredménye van: a lakosság feléhez tartozó nézők média cenzúrája. A nők gyakran távol tartják magukat a politikát és az aktuális ügyeket tárgyaló televízió- és rádióműsoroktól. A meghallgatott nők száma mégsem közelíti a felét a férfi politikusok, szakértők, tudósítók, elemzők és interjú készítőik számának.

Ez azt jelenti, hogy a médiában a férfiak állítják össze a választás napirendjét. A nőket, a véleményeiket és prioritásukat láthatatlanná vagy jelentéktelenné teszik éppen akkor, amikor a többséget képviselő nem nézőpontjai és szükségletei a legnagyobb nyilvánosságot és a legtöbb szót érdemelnék. Amellett, hogy durva visszaélés a kommunális étterrel, ez rossz szolgálatot tesz a demokráciának, és káros a jó újságírással nézve is.

Vannak médiumok, amelyek a nők politikai képességeit úgy teszik közhelyessé, hogy többnyire a női politikusok ruhájára és frizurájára koncentrálnak. A női politikusokat a feleségként és anyaként betöltött szerepükről kérdezik, de a férfi politikusoktól ritkán kérdeznak ehhez hasonló kérdéseket.

Amennyiben elégedetlen a médiatudósításokkal, amelyek a nőkkel foglalkoznak, követeljen egy találkozót a vétkes műsorok vagy újságok szerkesztőivel. Az első levelében, amiben találkozót javasol, indokolja meg példákkal az elégedetlenségét, és a legbarátságosabb módon mondja el nekik, hogy szívesen ad nekik tanácsokat a jövőben.

### **A nők számára fontos kérdések láthatatlansága a médiában marginalizálja ezeket a kérdéseket.**

Nem mindig az elfogult vagy igazságtalan hírközlés az, ami a nőket károsítja, a hírközlés teljes hiányának is ilyen hatása van. Több nő válik újságíróvá, mint eddig bármikor, de az újságíróknak kisebb a hatalmuk, mint a szerkesztőknek és producereknek. A szerkesztők azok, akik eldöntik, hogy mely nézőpontokat és prioritásokat tartják hírtékkünek. Egy 1995-ös UNESCO-s jelentés a nők foglalkoztatásáról a hírközlési médiában azt mutatta, hogy a nők csak 3%-át vezették a 239 felsorolt médiaszervezetnek, és a vezető pozíciók mindössze 12%-át töltötték be.<sup>14</sup>

A "Nők az Újságírásban" elnevezésű, női újságírókat képviselő Egyesült Királyság-beli szervezeti felmérése azt mutatta, hogy a brit nemzeti lapok döntéshozóinak 80%-a férfi.

### **A női politikusokról kevesebbet tudósítanak, mint férfi társaikról.**

Az 1992-es brit általános választások során a Luoghborough Egyetem média szakja az

<sup>14</sup> Gallagher, Margaret, *An Unfinished Story: Gender Patterns in Media Employment*, UNESCO, 1995.



általános választási kampány három hetén keresztül kísérte figyelemmel a főbb hírekkel és az aktuális eseményekkel foglalkozó műsorokat.

Angela Eagle a Brit Parlament tagja, a választások médiavisszhangját kommentálva ezt mondta: "Olyan volt, mintha kinyitottak volna egy csapóajtót, és hirtelen minden nő eltűnt." A Loughborough Egyetem megállapította, hogy a politikusok 1031 megjelenéséből mindössze 36 alkalommal jelentek meg nők a médiában - és a 36 megjelenésből 28 alkalommal Margaret Thatcher.

Az ezt követő 1997-es brit általános választás sem volt jobb. Annak ellenére, hogy rekordot döntött a parlamentbe bekerült nők száma - a Parlament női tagjainak száma 62-ről 120-ra emelkedett -, a nők továbbra is láthatatlanok maradtak.

A Fawcett Society, az egyik a nők és férfiak számára egyenlő jogokért kampányoló nem-kormányzati szervezet egy felmérést szervezett az 1997-es választások televíziós közvetítéséről. A Fawcett Society azt találta, hogy az 1997-es Egyesült Királyság-beli általános választások egyheti televíziós közvetítésében, a nemzeti politikusok (a pártvezetők kivételével) 177 megjelenéséből csak 8 volt nő, 169 pedig férfi volt.

A kutatást végzők a választás napja előtt három héttel, egy héten át figyelték az 5 legnépszerűbb BBC TV csatorna 44 programjában a napi választási beszámolókat. A nemek szerinti megoszlás 315 férfi (84%) és 59 nő (16%) volt.<sup>15</sup>

A televízióban, a közélet szakértőjeként és képviselőjeként megjelenő, a választáshoz kapcsolódó kérdések széles köréről nyilatkozó személyek 93%-a férfi volt.

A televíziós producerek és házigazdák mellőzték nők vitafórum tagként vagy szakérőként való meghívását, a politikával vagy aktuális helyzetekkel foglalkozó rádiós és televíziós beszélgető műsorokba. 50 férfit láthatott és hallhatott a közönség, szemben 4 nővel. 17 férfi akadémikust kérdeztek meg a véleményükről, de egyetlen nőt sem az egyetemi körökből. A BBC egy kiterjedt televíziós riportjában, amely az Európai Unió Anglia délnyugati térségére gyakorolt hatásával foglalkozott, 6 férfit kértek meg, hogy nyilatkozzon a műsornak, de egy nőt sem. Mégis, a műsort úgy tartották számon, mint a riportot, amely "lefedte a régiót teljes szélességében, és megállapította a pulzusát". A műsor foglalkozott a turizmussal - a régió legnagyobb iparágával, amely nagy számú nőt foglalkoztat - valamint a mezőgazdasággal, bányászattal és munkanélküliséggel. A riport elmondta, hogy az alacsony bérű munkások többsége ebben a régióban dolgozik. Arról a tényről viszont nem esett említés, hogy az Egyesült Királyságban az alacsony bérral rendelkező munkások többsége nő volt, és ez jelenleg is így van.<sup>16</sup>

Nem csak a média hibája, hogy a nőket figyelmen kívül hagyják. A 2000-es általános választási kampány során, Tony Blair miniszterelnök hírvetői (sajtófelelősei) nem vettek tudomást a női újságírókról a kora reggeli sajtótájékoztatókon, amelyek meghatározták a nap politikai napirendjét. Kizárólag férfi újságírókat kértek fel kérdésre. Ez annyira elfajult, hogy egyik reggel maguk a férfi újságírók ragaszkodtak hozzá, hogy a sajtófelelősök a női újságíró kollegákkal beszéljenek először.

<sup>15</sup> "The Glass Trapdoor" (Az üveg csapóajtó) Fawcett ISBN 0 901690. 1998 Mary -Ann Stephenson.  
<sup>16</sup> BBC 9 o'clock News (BBC 9 óras hírek) 15 April 1997.



Egy holland felmérés kimutatta, hogy Hollandiában is csak minden negyedik média műsorokban megjelenő szakember nő.<sup>17</sup>

### **MEGOLDÁSOK a jövőre nézve. A nemek egyensúlya a médiában.**

#### **A média az alábbi módokon járulhat hozzá pozitívan a nők előmeneteléhez:**

- Legalább a férfiak megjelenésének szintjére sőrítik a nők riporterként, vitafórum résztvevőként és szakértőként való megjelenését, minden területen.
- Javítják a nők szereplésének elfogadását a köz- és politikai élet természetes részeként.
- Úgy mutatják be a nőket, hogy javítsa a közvélemény bizalmát a nők képességeit és jogos vezetői pozícióikat illetően, a társadalom minden szektorában.
- Biztosítják, hogy a megkérdezett nők és férfiak száma kiegyensúlyozott legyen, amikor polgárokat és szakértőket kérdeznek meg a politikai vagy aktuális kérdésekről.
- Hírközlést biztosítanak a médiában az olyan kérdésekben, amelyek különösen fontosak a nők szempontjából.
- Olyan különleges szemszögből közelítenek meg aktuális híreket, amelyeket csak a nőket érintik.

#### **A politikai pártoknak lehetőségük van:**

- Biztosítani, hogy a nők mindenhol megjelenjenek. A nemek közötti egyensúlynak körülbelül 50/50-nek kellene lennie konferenciák felszólalói, a sajtó- és média szömvivők, párt nyomtatványok képein, minden közéleti platformon.
- A nőknek lehetnek egyéni szemléleteik, amelyek a gyakran különböző látásmódból és tapasztalatból adódnak, és amelyek éppen olyan helytállóak és éppen olyan érdekesek, mint a férfiaké.
- Legalább egynapos szakszerű képzést tartani a jelölteknek, hogy hogyan adjanak interjúkat a médiában.

#### **A civil szervezeteknek lehetőségük van:**

- Megtanulni, hogy hogyan vehetik fel a kapcsolatot a médiával, és megtudják, milyen módon lehet a médiában megjeleníteni a nők számára fontos kérdéseket, valamint képzést nyújtani a női jelölteknek és aktivistáknak.
- Biztosítani, hogy minden újságíró kapjon egy jó listát a nem kormányzati szervezetek női szömvivőiről. A szerkesztők gyakran mondják, hogy nem ismernek elég szömvivő nőt.
- Ellátni a médiát érdekes ötletekkel műsorokról és programokról, amelyek a politikában és a nők számára fontos eseményekben részt vevő nőkről szólnak. Megmutatni, hogy milyen szemszögből tudják a problémák fontosságát kiemelni.
- Másolatokat készíteni az alábbi ellenőrzőlistákról, és szétosztani a szerkesztők, producerek és újságírók között.

<sup>17</sup> NOS Bureau Beeldvorming Portrayal Department, PO Box 44 1200 JJ Hilversum.



### Útmutatás a média részére. A nemek megjelenítésének szempontjai.

Biztosítsuk, hogy a nők láthatóvá és hallhatóvá váljanak a médiában.

Biztosítani kell, hogy a nők és férfiak egyenlő arányban szerepeljenek a televízióban, rádióban és az írott sajtóban kommentátorként, interjú készítőként és szereplőként, szakértőként a politikai és aktuális közéleti vitaműsorokban.

Interjúk készítésekor vagy vitafórumok vezetésekor a televízióban vagy rádióban, tudatosan törekedni kell rá, hogy a nők ugyanannyi időt kapjanak a megszólalásra, mint a férfiak. Ne hívjon meg nőket, és hagyja őket figyelmen kívül, miközben csak a férfiakkal beszél.

**Példa:**

Egy TV csatormán meghívják egy párt, hogy szerepeljenek egy műsorban. A férfit megkérdezik a véleményéről. A felesége meghallgatja. Az interjút készítő figyelmen kívül hagyja a nőt, és nem kérdezi meg, mi a véleménye arról, amit a férfi mondott. A nő túlságosan zavarban van vagy tapasztalatlan ahhoz, hogy közbeszójon és elmondja a saját nézeteit.

En a nemi sztereotípiák egy példája - az újságíró, igazságtalanul, azt feltételezte, hogy a férfi véleménye fontos lesz, és érdekes lesz a mondanivalója. Az újságíró így azt feltételezte, hogy a nő véleménye nem fontos, és egyébként sem lesz semmi érdekes hozzáfűznivalója a beszélgetéshez.

Vizsgálja meg a kiadványok és újságok képeit és ábráit. Mi a nők és férfiak aránya?

Hogyan ábrázolják a nőket? (inkább szexuális tárgyak, mint gondolkodó és résztvevő személyek).

Hány cikket írtak férfiak, és mennyit nők? A női újságírókra többnyire a népszerűbb köznapibb témákat bizzák?

Hány műsor producerei / rendezői férfiak, és hány műsoré nők? Mi a női / férfi szerkesztők aránya?

A nők és a férfiak a helyi TV adóban / rádióadóban / újságban / közéletben azonos információkkal rendelkeznek a média műsortervezéséhez?

Gondolja meg, hogy ki irányítja a híreket, aktuális ügyeket és politikai napirendet. Ne feledje, hogy a férfiak és nők nézetei eltérhetnek abban, hogy mely politikai és újsághírek kerüljenek a címlepra.

#### **Találja meg az extra "női szemszöveget" a meglévő hírekben!**

Keressen olyan témákat és történeteket, amelyek különösen fontosak lehetnek a nők számára. Építsen fel egy kapcsolati hálózatot, amely ellátja Önt információval a nőkre nézve különösen fontos témákról. Az újságírók többet ki tudnak deríteni ezekről a kérdésekről és az aktuális hírekről más témákban, a nőszervezetektől, az UNIFEM-től, nemzetközi szervezetektől, női jogi hírlevelekből vagy az Internetről.

#### **Kerülje a sztereotípiákat!**

Gondolja végig, hogy a képeken, történetekben és beszélgető műsorokban hogyan jelenítik meg leggyakrabban a nőket és a férfiakat. A képek és a műsorok sztereotip szerepekben jelenítik meg a férfiakat és nőket, a férfiakat fontosnak, a nőket pedig csak mellékszereplőként állítják-e be?



### **Hozzon létre a nemek tekintetében kiegyensúlyozott kapcsolatlistákat!**

Az újságírók / szerkesztők és producerek készítsenek kapcsolattartó listákat nőkről és férfiakról, akikkel beszélni tudnak a különböző témákról: a gazdaságról, politikáról, környezetről, jogi kérdésekről, szociális kérdésekről, szállításról, egészségről, oktatásról stb.

### **Kerülje el az "Igen, de..." érvek csapdáját!**

Azok a média alkalmazottak, akik gyakorlottak az esélyegyenlőségi kérdésekben, jól ismerik az "Igen, de..." érvet:

"Igen, tudjuk, hogy egyenlő számú nőt és férfit kellett volna szerepeltessünk a televíziós beszélgető műsorban, de nem ismertünk megfelelő nőt, aki hozzá tudott volna szólni."  
Elég sok képzett nő van minden országban - szélesítsék ki a kapcsolati listáikat!

### **Kerüljék a szexista újságírást!**

Ha megjegyzést tesz a történetében szereplő nő fizikai adottságaira vagy családi állapotára (házas/ elvált/ özvegy/ egyedüli gyerek, stb.), akkor ezt tegye meg a történetben szereplő férfira nézve is - ellenkező esetben ne tegyen megjegyzést a külső megjelenésre vagy a családi helyzetre.

Kerülje a csak a nőre tett külső megjelenésre és a családi helyzetre vonatkozó megjegyzéseket.  
Példa:

Az újságírók gyakran kérdezik a női politikusoktól, hogy hogyan tudják összeegyeztetni a munkájukat a családi életükkel. Ez szexista tudósítás, és elég ellátelhetően az eredménye az, hogy a női politikusoknak kevesebb beszélidejük marad az interjú alatt, hogy elmondják a véleményüket más fontos kérdésekről.

### **Használjon általános és semleges szótárat!**

Használjon olyan szókincset, amely magában foglalja a nőket is, ugyanúgy ahogy a férfiakat. A Canadian Broadcasting Company (CBC) készített egy útmutatót, a nemileg semleges szóhasználatról újságírók számára. Szívesen küldenek bárkinek egy ingyenes példányt. [Megj: az angol nyelvben a személyes névmások és számos általános személyhivatkozás nemileg elkülönül, illetve férfiakra vonatkoztatva alakult ki (mint pl. a magyar nyelvben az "államférfi").]

### **Kerülje a nők életéről szóló médiatörténetek kizárólag negatív témákhoz való kapcsolását!**

Kerülje a nők életéről szóló médiatörténetek kizárólag olyan témákhoz való kapcsolását, amelyekre a nők úgy tekintenek, mintha állandó áldozatok lennének. Ezek a témák is fontosak, de a nők túlélők is, és sokat tesznek a világért. Keressen női sikertörténeteket és női példaképeket is!

## **2. Rész**

### **1. Workshop a nyilvánosság előtti szereplésről.**

#### **A workshop célja**

Ennek a háromórás közszerepléssel foglalkozó képzésnek a végére a résztvevők képzett személyek lesznek, akik érvényesíteni tudják a nézeteiket.



## **Megjegyzések az oktatóknak**

### **Felszerelés és személyzet**

*Flipchart tábla és filctollak, Cellux vagy gyurmatapasz a lapok falhoz rögzítéséhez. Projektor, vagy írásvetítő a kivetéshez.*

### **Javasolt program**

#### **1. modul - 45 perc**

*A résztvevők bemutatkoznak. Az oktató elmagyarázza a nap célját és értékeli a résztvevők kívánságait és prioritásait.*

#### **2. modul - 60 perc**

*Az oktató prezentációja, a közéleti szerepléssel kapcsolatos tanácsokkal. Ezt a résztvevők által feltett kérdések követik.*

#### **3. modul - 60 perc**

*A "Választási meggyőző" játék.*

### **Megjegyzés az oktatóknak**

*A workshopon adott tanácsok legtöbbje vonatkozik a jelöltekre is csakúgy, mint a civil szervezetek kampányszervezőire. A javaslatok egy részében inkább a női választási jelölteknek szól.*

*Ezt a közszerepléssel foglalkozó oktatást megelőzően, az oktatók készüljenek fel olyan, a környezetből vett példák kiválasztásával, amelyek szemléltetik az egyes tanácsok lényegét. Ez segít abban, hogy a foglalkozás kapcsolódjon a helyi környezethez, amiben a résztvevők dolgoznak.*

### **Értékelje a résztvevők szükségleteit**

*Adja tudtukra, hogy a foglalkozás mindenkinek hasznos lesz minden szinten - a kezdőknek és a gyakorlattal rendelkezőknek egyaránt.*

*Annak érdekében, hogy mindenki érezze, szívesen látják és nem rekesztik ki, az oktató kezdéskor kérdezze meg a résztvevőket, ki az, akinek nincsen semmilyen tapasztalata a nagyobb közönségnek adott beszédekben; hányan vannak a foglalkozáson, akik már rendelkeznek némi tapasztalattal ezen a téren, és hányan azok, akik már nagy gyakorlatra tettek szert a közszereplésben. Az oktató mondja el, hogy később a foglalkozás során, a közszereplésben gyakorlottak bármikor megoszthatják hasznos tanácsaikat a kisebb gyakorlattal rendelkező résztvevőkkel.*

*Az oktató következő feladata, hogy megkéri a résztvevőket, írják le a közszereplés során tapasztalt kommunikációs problémáikat. Az oktató a papírra felír egy listát azokról a problémákról és kérdésekről, amelyeket a résztvevők vetettek fel.*



*Az oktató mondja el, hogy a foglalkozás hátralévő részében megtesz mindent a felmerült problémák és kérdések megoldásáért.*

*A következő kapcsolódó témakörök forgatókönyv stílusban íródtak, amelyet az oktató követhet.*

### **HOGYAN ÍRJUNK MEG ÉS ADJUNK ELŐ EGY BESZÉDET/FELSZÓLALÁST** **Tervezés, elkészítés és gyakorlás** **Bevezetés**

Ne aggódjon, ha bátortalannak vagy idegesnek érzi magát - a melegség, közvetlenség és őszinteség fontosabb, mint a technika!

Egy jó politikai aktivista vagy jelölt megtanul felülemelkedni a közszerepléstől való félelmén, és élvezni az élményt. Gondoljon úgy a közönséghez intézett beszédére, mint egy kiváltságra, amely lehetőséget ad a nézetei megosztására más emberekkel.

#### **MIT AKAR ELÉRNI?**

Az a célja, hogy a megfelelő üzenetet, a megfelelő időben eljuttassa a közönséghez.

#### **Ha azt akarja, hogy megválasszák:**

Akarja, hogy megválasszák, vagy azt akarja, hogy az emberek támogassák a kampányát? A jelölt célja az, hogy elég szavazót állítson az oldalára, akik elmennek szavazni és rá vagy a pártjára szavaznak. Kezdje úgy, hogy bemutatkozik, és elmondja, hogy milyen politikai posztra szeretné megválasztatni magát. Például: *"Júlia vagyok, és a polgármesteri posztért indulok.*

#### **Mit akar elérni a beszédével?**

1. Rávenni a közönséget, hogy higgyenek valamiben/támogassák az ügyét/támogassák a politikai pártját/szavazzanak magára?
2. Tettekre sarkallni az embereket?

Ha Ön jelölt vagy egy civil szervezet aktivistája, a leggyakoribb ok, amiért beszédet/felszólalást fog tartani az, hogy rávegye a hallgatóságát az ügy támogatására és a tettekre.

Szükség lehet rá, hogy a saját gondolkodásmódjára hangolja az embereket - elérni, hogy másképpen gondolkodjanak, megváltozzanak és fejlődjenek.

#### **A közönség előtti felszólalás kulcsa a felkészülés és a gyakorlás.**

Gyakorolhat egyedül, vagy a családja, barátai, kollegái előtt. Minél több alkalma van közönség előtt beszélni, annál jobb felszólalóvá válhat.

Higgyen abban, amit mond. Végezze el a házi feladatokat, hogy pontosan tisztában legyen azzal, amiről beszél. Az érzelem önmagában kevés - néhány konkrét tényre és számra is





szüksége van. Emlékezzen rá, hogy a közönsége elvárja, hogy jól teljesítsen.

#### A beszéd célja

- Figyelem felkeltése
- Üzenet közvetítése
- Tettekre sarkallás

#### Az idegesség legyőzése.

Amikor meghallja, hogy az Ön nevét szólítják a beszédéhez, lassítsa le a légzését, engedje le a vállait, és uralkodjon magán.

A **télénység egyfajta önzés** - azt jelenti, hogy többet gondol saját magára, mint a többiek szükségére. Gondoljon inkább arra, hogy másokat kell megnyugtatnia, ahelyett, hogy önmagára gondol.

Ami vár, hogy felszólaljon egy ülésen, gyengének érzi a térdeit, a gyomra összeszorul, és reszkét az idegességtől. Elpirul, a félelemtől verejtékezik, remeg a keze, és **biztos benne**, hogy bolondot fog csinálni magából.

Csak emlékezzen rá, hogy a legismertebb és legsikeresebb szónokok közül a legtöbben ugyanezeket a szorongató érzéseket élték át annakidején.

**Lassítsa le a lélegzését.** Bármelyik könnyűbúvár igazolhatja, hogy milyen nehéz pánikba esni, ha lassan és egyenletesen lélegzik.

**Készjen el gondolkodni a gyakorlati részleteken.** Amíg önre nem kerül a sor a felszólalásban - vegye kézbe a helyzet irányítását úgy, hogy a gyakorlati részletekre koncentrál.

Hol hagyja majd a táskáját, amíg az emelvényen lesz? Nem túl magas a mikrofon magának? Ha igen, kit kérhet meg rá, hogy beállítsa magának? Jegyezze meg a TV kábelek helyzetét, hogy ne essen át rajtuk. Számolja meg, hogy hány lépést kell lépnie, amikor felmegy az emelvényre, hogy ne essen a lépcsőkön. Gondoskodott egy pohár vízről arra az esetre, ha innia kell? (Amikor az ember ideges, a megemelkedett adrenalin szint hatására kiszárad a szájja.) Van órája, amin figyelni tudja az időt, hogy tartani tudja magát az időkorlátozáshoz?

Ha elkezdni átnézni a gyakorlati részletek ellenőrzőlistáját, észre fogja venni, hogy nincs ideje idegeskedni.

#### Power Point dia

##### Az idegesség leküzdésének arany szabályai.

1. Higgyen abban, amit mond.
2. Készüljön fel.
3. Lélegezzen lassan és engedje le a vállait.
4. Uralkodjon magán.



### A kommunikáció előadás, kép és hang

A szavazók olyan jelöltre fognak szavazni, akiről úgy érzik, hogy megbízhatnak benne. A hallgatóság kedvező vagy kedvezőtlen véleményt formál a jelölről, a jelölt vizuális és hallható előadásán tapasztalt benyomások alapján.

#### Gyakorolja

1. A hangsúlyt
2. A hangerőt
3. A testhelyzetet
4. A testbeszédet

### Kerüljön jó szemkontaktusba a közönségével

Egy jó kapcsolatteremtő jó szemkontaktust teremt a közönségével. Kerülje a csapdát, hogy folyamatosan lesúlj a szemét a jegyzeteire. A beszéde alatt nézzen fel a közönségére, amilyen sűrűn csak lehet. Válasszon ki néhány személyt a hallgatóság különböző pontjain, akik láthatóan nagyon figyelnek. Fókuszáljon ezekre az emberekre, és néha pásztázza végig a teljes közönséget. Néhány előadónak az a szokása, hogy "S" alakban pásztázzák végig a közönséget, hogy így mindenkin végigfuthassanak.

### Megjegyzés az oktatóknak

*Magával vihet egy összeválogatott képgyűjteményt férfi és női közszereplőkről. Kérdezze meg, hogy az egyes politikusok milyen vizuális arculatot sugároznak. A vizuális arculatról és a ruha kódokról megtudhat többet a Média részben.*

### Az Ön arculata.

A emberek 7 másodpercen belül egy gyors értékelést végeznek a másik személyről. Próbáljon pozitív vizuális benyomást kelteni a közönségben, az első pár másodpercben.

Nem igazságos, de igaz, hogy a választók és a média több figyelmet fordítanak a külső megjelenésre a női jelöltek esetében, mint a férfiaknál.

A jelölt akkor teljesít a legjobban, ha magabiztos a külsejét illetően. A hajviselet, a smink és a ruházat extra magabiztosságot kell kölcsönözzenek. Kerülje a rövid szoknyát a találkozókön. Amikor leül vagy még állás közben is - hacsak nincs egy fedett asztal Ön előtt - a közönség a szoknyája alá fog nézni.

A legtöbb jelölt a professzionális üzleti ruházatot választja. De mindenkinek a maga feladata eldönteni, hogy milyen arculatot kíván sugározni.

A világos színek viselése segíthet a nőknek, hogy kitűnjenek a tömegből.



### Végezze el a spenót ellenőrzést!

Beszéd előtt vessen egy gyors pillantást a tükörbe - ellenőrizze, hogy van-e spenót vagy ruzs a fogain, tintafolt az orrán és minden mást, ami elvonhatja a közönsége figyelmét arról, hogy azt hallgassák, amit mondani szeretne.

Tartson pótharisnyát, körömrészelőt, zsebkanadót és egészségügyi betétet a táskájában, vészhelyzetek esetére! Mentolos cukorkát sem árt a táskában tartani a jó lehelet érdekében.

### Power Point diák - Ahogy az emberek veszik az üzenetét

1. 60% múlik a testbeszédén és a külső megjelenésén
2. 33% múlik a hangzáson
3. 7% múlik a szavakon, amiket használ  
... ebben a sorrendben!

### A beszéde/felszólalása tartalmának előkészítése

Álljon magabiztosan!

*Az oktató megkérheti a résztvevőket, hogy álljanak ki stabilan, a lábukon és a sarkon egyenletesen elosztott súllyal. Majd kérje meg őket, hogy üljenek vissza.*

### Beszélgjen magabiztosan - mondja azt, hogy "Amikor megválasztanak...", és ne azt, hogy "Ha megválasztanak."

A jelöltnek úgy kell előadnia magát, mintha már megnyerte volna a mandátumot, amiért indul, és már a parlament/polgármesteri hivatal/városi tanács tagja lenne.

A magabiztosság légkörével menjen a pódiumhoz! Álljon meg biztosan megvetett lábakkal, nézzen fel és mosolyogjon a hallgatóságra!

### Növelje a hitelességét, mint vezető!

Építsen be a saját tapasztalatain alapuló példákat a beszédébe. Mutassa ki, hogy jól ismeri a témát, ehhez használjon példákat a való életből. Fordítsa a saját hasznára a tényt, hogy Ön női jelölt. Például, ha vannak gyerekei, megjegyezheti, hogy első kézből származó ismeretei vannak az oktatási rendszerről, a szülők szemszögéből, további előnyt jelent, hogy megérti a családi gondokat, de a megválasztott politikusi szerep betöltését segítő gyakorlata is van, mivel vállalkozása van/ügyvédként dolgozik/aktívan részt vesz a szakszervezetben vagy egy önkéntes szervezetben/részt vett az olimpiai játékok szervezésében stb.

### Készüljön fel, hogy minden olyan témáról tudjon beszélni, amelyeket kezelnie kell majd, ha megválasztják!

Alakítson egy kisebb csoportot magának az egyes kérdések szakértőiből, a nemzetközi kapcsolatoktól, a környezetvédelemtől vagy a gazdaságtól, stb. Ezek lesznek az emberek, akiknek megbízik a nézetében. Vegye fel velük a kapcsolatot, amikor csak szüksége van egy aktuális eligazításra egy adott témában. Ez különösen hasznos, ha olyankor kell beszédet mondania, amikor az adott téma különösen időszerű.



## KIHEZ intézi a beszédét?

Tegye fel magának a kérdést: Mi fontos a hallgatóságának? Képzelje magát a hallgatóság egyik székébe. Amikor egy beszédre vagy felszólalásra készül, mindig alaposan gondolja végig, hogy milyen kérdések fontosak a hallgatóság számára, amelyhez beszélni fog, valamint azt, hogy milyen közös tapasztalatai lehetnek a közönséggel.

## MILYEN témák fontos a hallgatóságának? Derítse ki!

Derítse ki, hogy mely kérdések foglalkoztatják leginkább a potenciális hallgatóságot, erre rá kell szólni egy vagy két óra kutatómunkát, hogy megtudja, milyen típusú emberekhez fogja a beszédet intézni. Ezt az alábbi módon derítheti ki:

1. Vegye fel a kapcsolatot egy-két olyan emberrel, akik valószínűleg részt vesznek a találkozón, és kérdezze meg, hogy milyen kérdések fontosak a számukra.
2. Olvassa el a helyi újságokat / hallgassa a helyi rádióadást / és nézze a helyi televízió műsort, hogy rálátása legyen az aktuális helyi kérdésekre.
3. Nézze át a friss felméréseket és közvélemény kutatásokat.
4. Kérdezze meg a személyt, aki meghívta a beszéde megírtására, hogy mit gondol, milyen kérdések elsődlegesek a hallgatóságot alkotó emberek számára.

## Kezdje azzal, hogy röviden hidat épít a kölcsönös megértés érdekében, maga és a hallgatósága között.

Építsen ki jó kapcsolatot a közönségével úgy, hogy kis jeleket ad nekik arról, hogy megérti őket, és a beszéde hátralevő részében is folyamatosan legyen erre utalásokat. Mi a közös önben és a hallgatóságban? Társadalmi nem? Nemzetiség? Foglalkozás? Háttér? Tapasztalatok? A kulcskérdések, értékek iránti közös elhivatottság? Ez segít Önnek, hogy az Ön pártjára állítsa a közönséget.

Példa:

Hangsúlyozhatja, hogy milyen régen él a környéken, és így milyen jól megérti a helyi problémákat. Illetve, ha Ön orvos vagy szülő, felhasználhatja a tapasztalatait, hogy megvitassa az Ön által érinteni kívánt egészségügyi kapcsolatos problémákat, és az egészségügyi szolgáltatások javítására kidolgozott megoldásait.

Legyen befogadó, éreztesse mindenkivel, hogy szívesen látja őket.

Például: "Örülök, hogy ennyi ismerős arcot látok, ÉS ugyanígy örülök annak is, hogy néhány új arc is van a közönség soraiban."

## Power point dia - A hallgatósága valószínűleg vegyes lesz.

1. Olyan emberek, akik már egyetértenek Önnel.
2. A meggyőzhető, "lebegő" szavazók, akik még nem döntöttek.
3. A meggyőzhetetlenek.

A beszéde egy részét fordítsa a már egyetértők támogatásának és telkesedésének megerősítésére, de nagy részét irányítsa a meggyőzhetőkre - a lebegő szavazókra - azokra



az emberekre, akik még nem határozták el biztosan magukat.

Ne vesztegessen sok időt a "meggyőzhetetlenekre", akik valószínűleg soha nem fogják meggondolni magukat.

### **Power Point dia - Ismerje meg a hallgatóságot - Kihez intézi a beszédét?**

- Olyan emberekhez, akik a saját életüket élik, nem az ön életét
- Milyen témák fontosak a hallgatóságának?
- Építsen hidat, ami összekapcsolja Önt a hallgatóságával

### **MIT akar elmondani? Soroljon fel 3 kulcskérdést, amit ki akar fejteni!**

A kérdések mellett, amelyekre a hallgatóság választ vár, döntse el, hogy mely főbb pontok azok, amelyeket ÖN ki akar említeni. Általában hatásosabb 3-4 pontot tisztán kiemelni - ha szükséges emelje ki azokat, hogy nyomatékosítsa a témát - mint egy beszédben túl sok különböző témára kitérni.

### **Emelje ki az egyes kérdéseket, és azt, hogy hogyan hatnak a hallgatóságra!**

Erősítse meg a mondanivalóját konkrét bizonyítékokkal/példákkal olyan stílusban, hogy a hallgatóság is megértse. Mutassa be, hogy az adott kérdés hogyan hat közvetlenül a hallgatóságra.

Ha politikai jelölt, lehetőleg hozza összefüggésbe a politikai ellenfelét a problémával. Kerülje a politikai ellenfele nevének említését - ne akarjon segíteni nekik a név felismerésében. Hivatkozzon rájuk, mint az "ellenfeleire".

### **MIÉRT támogassák Önt?**

Mondja el a saját megoldását, és mutassa be, hogyan kapcsolódik a megoldása a hallgatósághoz. **Összefoglalásként vázolja fel egy jövőképet.**

Mondja el a jövőképét, és mutassa be, hogy az ön megoldása hogyan segíti elő ennek a jövőképnek az elérését. Javasoljon módokat, ahogyan a hallgatóság részt vehet a jövőképe megvalósításának folyamatában.

### **HOGYAN fogja kiemelni az Ön számára fontos kérdéseket?**

Térjen rá az első pontra gyorsan, bevezető időhúzás nélkül! Mindjárt a beszéde elején mondjon valami érdekeset. A kontextust később is elmondhatja a beszéde során.

### **Mondjon konkrét példákat az egyes kijelentései szemléltetésére!**

#### **Legyen érdekes, érthető és emlékeztető!**

Gondoljon a hallgatóság minden egyes tagjára úgy, mintha egy TV távirányítót tartanának a kezükben - ha nem találják érdekesnek az első 30 másodpercben, ki fogják magát kapcsolni! Tegye emlékeztetővé a fontos kérdéseket, pl. szemléltető anekdoták alkalmazásával.



**Támogassa bizonyítékokkal az érveit.** Olyan módon beszéljen, hogy a hallgatósága könnyen megértse, és beleélje magát. Minden problémát úgy mondjon el, ahogy azok közvetlenül hassanak a hallgatóságra.

**Használjon a valós életéből és tapasztalataiból merített anekdotákat, a legnagyobb kérdés bemutatására.** Ha statisztikai adatokat mond, és átfogó képet fest egy problémáról, illusztrálja a kérdést egy valós életből merített anekdotával. Ez megerősíti az Ön hitelességét.

**Hozza összefüggésbe a makro-környezetet az egyénnel.** A hallgatóságnak 20 000 halálós áldozat egy háborúban csak egy statisztika. Egy tús, akit lefejeznek a fogvatartói, már tragédia.

### **Tegye érthetőbbé a beszédét!**

Ne használjon szakzsargont, műszaki kifejezéseket vagy anakronizmusokat, hacsak nem biztos benne, hogy a hallgatóság köreiben minden egyes ember meg fogja érteni minden technikai utalását és zsargonját.

### **Power Point dia**

- Maradjon érthető!
- Maradjon egyszerű!
- Beszéljen képekben elvont fogalmak helyett!

### **Ne használjon túl sok statisztikai adatot vagy számot.**

Ha mégis statisztikai adatokat és számokat használ, tegye azokat érthetővé. Az "emberek 25%-a" helyett mondja azt, hogy "minden 4 emberből 1".

### **Használjon színes szavakat - Szeged, Santorini, Szicília**

A "színes" szavak életet visznek a beszédébe. Például ahelyett, hogy egyszerűen fákról beszélne, nevezze nevükön a fákat, pl.: pálmafák, tölgyfák, olajfák, stb.

Ahelyett, hogy egyszerűen a folyókról beszélne, tengerekről, városokról, vagy településekről, nevezze nevén a városokat, folyókat vagy településeket: Párizs, London, Oslo, Athén, Budapest, Róma, a Tiber, a Szajna, a Temze, a Duna, az Égei-tenger, stb. Próbálja a régió városainak, településeinek nevét említeni, ahol beszédet tart, pl.: Eger, Andornaktálya, Felsőtárkány, stb.

### **Legyen témába vágó!**

Kapcsolja a mondanivalóját valamilyen eseményhez, ami aznap vagy a héten történt. Ez segít megtartani a közönség érdeklődését. Az emberek a legújabb híreket szeretik hallani.

### **Idézetek**

Tartson a keze ügyében egy lapot, amire az olyan témákkal kapcsolatos, híres nőkről és



terfiaktól származó, idézeteket írta, amelyről a legvalószínűbb, hogy beszélnie kell majd. Ez nagyon hasznos eszköz lehet. Ha felkéri Önt egy előadás megtartására rövid határidővel, akkor be tudja illeszteni valamelyik idézetet.

### Humor

Ha humorra kerül a sor, és nem teljesen biztos benne, hogy nem fogja megsérteni a támogatóit vagy jövődö támogatóit, inkább kerülje el. Kerülje a spontán vicceket és rögtönzött szellemességeket - a hivatalos beszéd nyomása alatt, egy igazán spontán próbálkozás, hogy humorosnak tűnjön katasztrofálisan végződhet! Ne kockáztassa meg! Bár az előadásnak gyakorlatilag szabadfolyásúnak kell hatnia, előtte felkészülhet egy-két érdekes anekdotával.

### Power Point dia - Kerülendő hibák

**NE tartson helytelen beszédet rossz közönségnek - tartson a közönségének megfelelő beszédet!**  
**NE mondjon oda nem illő vicceket!**  
**Legyen jártas a témakörben, amiről beszél!**  
**NE használjon kliséket!**

### **Az odafigyelés fontos tudomány.**

Emeljen ki pontokat az Ön előtt felszólaló előadók beszédeiből, és építse be őket a saját beszédébe!

### **Jelezze a beszéde végét, mielőtt az véget érne!**

Tegyen utalásokat a közönségnek, hogy a beszéde végéhez közeledik, így fel tudnak készülni rá, hogy tapsoljanak!

"Összefoglalásul pedig..."

"Végezetül szeretnék még egyszer végigmenni a fontosabb kérdéseken..."

"Az utolsó pontok, amiket megemlítenék, az 1, 2, 3."

### **Mondja el a hallgatóságának, hogy milyen tetteket vár tőlük, sarkallja őket tettekre!**

Ellátta őket információval, a tényekkel. Elmondta nekik, hogy miért kezdett foglalkozni ezzel az ügyvel, és mi a célja. Most mondja el a közönségnek, hogyan mozdíthatják előre az ügyet - milyen tetteket vár el tőlük.

Például:

"Azt szeretném, ha hazamennének, és írának az újságnak/kapcsolatba lépnének a parlamenti képviselőjükkel/aláírnák a petíciómat/csatlakoznának a kampányhoz fizetett/önkéntes tagként, és segítenék a kampányt/megszerveznék a következő nagyobb rendezvényünket/szóróanyagot osztatának írnának a helyi önkormányzatnak/parlamenti képviselőnek/plakátot tennének ki a házukra/elhoznák a barátait a következő rendezvényünkre, amit xyz időben, xyz helyen tartunk/mesélnének családjuknak és barátainak



a kampányunkról/jelöltként indulnának a következő helyi választásokon/írásban tiltakoznának a miniszterrel/önkéntes segítséggel támogatnák a kampányunkat/pénzt adományoznának. Kérje meg őket, hogy beszéljenek a családjuknak és barátaiknak az Ön által javasolt megoldásokról és jövőképről.

Ha Ön jelölt, emlékeztesse a hallgatóságot a szavazás idejére, és kérje meg őket, hogy szavazzanak önre.

Például: "Szavazzanak a Macskakedvelők Pártjára, november 17-én, szerdán." (Mindig emlékeztesse őket a szavazás napjára!)

**Készüljön fel, hogy meg tudja válaszolni intelligens kérdéseket, közepes kérdéseket és ostoba kérdéseket is.**

Példa:

"Mi a véleménye a férjének arról, hogy indul a választásokon?"

Lehetséges válasz:

"A férjem támogat engem, mert úgy gondolja, hogy a szakmai hátterem és a közösségben végzett munkám miatt én vagyok a legjobb jelölt erre a posztra."

### **Power Point - dia. Ne ellenkezzen a hallgatósággal!**

1. azzal, hogy megköveteli tőlük az intelligenciát
  2. azzal, hogy elvárja, hogy megértsék
  3. azzal, hogy elvárja, hogy mindent tudjanak
  4. azzal, hogy leereszkedő vagy bántó
  5. azzal, hogy parancsolgat nekik, vagy akaratoskodik velük
- Ez fordított hatást vált ki - és ÖNNEK hogy esne, ha így bánnának magával?

### **Jó viselkedés.**

### **Tartsa magát a rendelkezésre álló időhöz!**

#### **Gyakorlati tanácsok**

#### **Előadás jegyzetek**

Írja le a kulcskérdéseket, amikre ki akar térni, körülbelül fél A/4-es nagyságú lapokra. Ha ideges lenne, a kemény papírok nem suhognak annyira. Használjon nagy betűtípust.

Néhány előadó le szereti írni a beszéde teljes szövegét. Legyen biztos benne, hogy a szöveg könnyen olvasható nagy vastag betűkkel írott - valószínűleg, minimum 14-es betűnagyságban és legalább másfeles sortávolsággal kell a szöveget nyomtatni.

Soha ne tartsa a jegyzetét az arca elé. Beszéd közben tegye őket az előadóállványra vagy az asztalra, vagy tartsa őket egy kicsivel könyökmagasság fölött.





Mindig számozzon meg minden oldalt - ha elejtené, így könnyedén újra sorba tudja rendezni őket. Ha az oldalak meg vannak számozva, az segít abban is, hogy meg tudja becsülni, hogy áll az időbeosztással.

### Mikor beszél?

A nap elején?

Az ebéd/nap vége előtti helyen? (nem a legjobb hely, mert az emberek már éhesek lehetnek, vagy haza szeretnének menni - próbálja módosítani a beosztást, vagy végezzen pontosan a meghatározott időben)

Ki tart még beszédet? A beszédek ne ütközzenek egymással, és ne legyenek túl hasonlóak. Néha van lehetőség, hogy kapcsolatba lépjen a többi felszólalóval, hogy egyeztessék az előadásaik tartalmát.

### Az ellenfele

Ha a másik előadó a politikai ellenfele, hallgassa figyelmesen, amit mond, és mérlegelje, hogy ki kell-e említenie valamelyik pontját, hogy megcáfolja. Kerülje a politikai ellenfele nevének említését (ne akarjon segíteni nekik a név felismerésében).

### Hol tartja a beszédét?

Teremben/szabadban? Ha a szabadban van, szeles napon ne viseljen szoknyát, mert belekaphat a szél, és felfedheti a fehérneműjét, vagy még rosszabb is történhet! Ne írja a beszédét olyan lapra, amit könnyen elfújhat, vagy zörögtehet a szél.

Hivatalos találkozó/kötetlen találkozó? Ha hivatalos találkozó vagy vacsora, nézzen utána a protokollnak még időben, és tudja meg, hogy a beszédében hivatalos megszólításokat kell-e használnia, mint pl. Öfelsége, stb.

### Térképezze fel a termet!

Ellenőrizze a berendezést! Még a találkozó előtt nézze meg! Ha Ön nem magas, és úgy gondolja, hogy az előadóállvány túl magas lesz önnek, kérjen egy dobogót, amire felállhat, vagy kérje meg, hogy lejjebb eresszék az állványt, esetleg ragaszkodjon hozzá, hogy nem az állványnál fog beszélni. Van egy híres kép Erzsébet Királynőről, az angol királynőről, amint egy beszédet mond. A közönség nem látott belőle semmit, csak a kalapját a pulpitus fölött. Kerüljük el a hasonló helyzeteket!

### Felszerelés

Legyen biztos benne, hogy a mikrofon az Ön magasságához van állítva. Ha nem szokott hozzá, hogy mikrofonba beszél, ne beszéljen olyan hangosan, mint egyébként szokott.

Gondoskodjon egy pohár vizről, ami elérhető a felszólalás közben. Amikor az ember ideges, az adrenalin-szint megemelkedik, és ennek hatására kiszárad az ember szája. Ügyeljen rá, hogy a pohár ne legyen olyan helyen, ahol könnyen leverheti.



## Power Point dia – Ellenőrzőlista, összefoglalás

- KINEK?
- MIT?
- HOGYAN?
- MIÉRT?
- MIKOR?

KIHEZ intézi a beszédét? Építsen kapcsolatot a hallgatósággal!

MILYEN érveket fog felhozni?

HOGYAN fogja kiemelni az Ön számára fontos kérdéseket?

MIÉRT támogassák Önt? Javasoljon megoldásokat a problémára, és térjen ki rá, hogy hogyan hat közvetlenül a hallgatóságra.

MILYEN tetteket vár a hallgatóság tagjaitól, a találkozón való részvételük hatására?

MIKOR? A választás dátuma/a választók regisztrációjának dátuma/határidő, amíg tiltakozást kell iniuk a Miniszternek stb.

### Jártasság a vitában.

Ennek a rövid modulnak a végére a résztvevők biztosabban tudnak majd vitába szállni elfanfefeikkal a TV-ben vagy a rádióban. A modul arra összpontosít, hogy tanácsokat adjon nőknek, hogyan kezeljék az olyan helyzeteket, amikor úgy érzik, hogy a férfiak lekicsinylik vagy figyelmen kívül hagyják, amit a nők mondanak.

**Az idő előtti alapos felkészülés a vita sikerének kulcsa.**

**Az elveket támadja, ne az embereket!**

### Lekezelő helyzetek, példák és elhárításuk.

Gyakori helyzet, mikor az Ön mondandóját lekicsinylik, úgy, hogy az nevetségessé teszi Önt. Megpróbálják Önt bolondnak beállítani. Pl.: "Maguk nők mindig csak nyafognak."

#### Megoldás

Legyen kész arra, hogy bemutassa, az elismert emberek önnel vannak egy véleményen. Készüljön fel a találkozó előtt, hogy idézni tudjon olyan emberektől, akik önnel vannak egy véleményen. Ezt megteheti úgy, hogy egy olyan embertől idéz, mint az Egyesült Nemzetek főtitkára, vagy a pártvezetője, illetve más kiemelkedő személy támogatását vonja be az álláspontja megvédésére.

**Megpróbálják, úgy beállítani, mintha ez csak az Ön problémája lenne, és nem az övék.**

Pl.: "A nők hibája, hogy nincs több nő a parlamentben, nem támogatják egymást... Ennek semmi köze hozzánk, férfiakhoz. Ezt a problémát, maguknak, nőknek kell megoldaniuk."



**Megoldás**

Emléktessze őket, hogy pillanatnyilag a férfiaknak van nagyobb hatalmuk, így nagyobb felelősség is hárul rájuk a helyzet megoldásában.

**A témába vágó információk visszatartása vagy elrejtése - bizonyíték visszatartása egy ügygel kapcsolatban.**

**Megoldás**

Vizsgálja meg a témát előre, mutassa be a konkrét bizonyítékait!

**Láthatatlanná teszik Önt, vagy azt, amit mond.** Pl.: figyelmen kívül hagyják, amit mond. Azt mondják, hogy nem értik, hogy amit Ön mond, az miért kapcsolódik a témához.

**Megoldás**

Vizsgálja meg a témát alaposan, és mutassa be a konkrét bizonyítékait. Hallassa a hangját!

**A választási meggyőző játék (ötletgazda: Lesley Abdela).**

**Megjegyzések az oktatóknak**

*Ez a játék jó befejezése egy egész napos közönség előtti beszéd-oktatásnak.*

*A választási meggyőző játék célja:*

*A játék célja, hogy megerősítse a közönség előtti beszéd készségfejlesztő pontjait.*

*A játék lehetőséget ad a résztvevőknek, hogy a gyakorlatban is kipróbálhassák a közönség előtti felszólalásokról tanult pontokat.*

*A "meggyőző játék" 45 - 60 percet igényel.*

**Felszerelés:**

*Egy doboz, amit szavazólapként használnak majd, aminek a tetejére egy nyílást vágnak, amin keresztül a résztvevők leadhatják szavazataikat.*

*Kisebbség üres papírok, amelyeket kioszthat a résztvevők között, hogy szavazólapként használják majd. Az oktató előre megszámozza a lapokat, a résztvevők száma szerint, 1, 2, 3, 4, 5 stb.*

*Ha, például 30 résztvevő van, akkor a lapokat 1-től 30-ig kell számozni.*

*Nyeremény a játék győztesének. (Egy doboz csoki vagy egy doboz keksz jó ötlet, mert így a játékos eldöntheti, hogy körbekínálja-e a résztvevők között, vagy hazaviszi).*

*Egy műanyag zacskó vagy nyitott doboz, amibe a résztvevők névkártyáit tehetik.*

*A játék előtt válasszanak ki valakit, aki a játék szavazó-bíztosa lesz.*

**Játékszabályok**

*Az oktató hirdesse ki a játékszabályokat:*

*Minden résztvevőnek egy 3 perces beszédet kell megírnia.*



*Az oktató elmondja a résztvevőknek a 3 perces beszéd témáját:*

*“Azt kérem a résztvevőktől, hogy képzeljék azt, hogy a Női Miniszteri szavazás jelöltjeként indulnak a választásokon. A jelölt előadásának célja, hogy meggyőzze a hallgatóságot, szavazzák meg őt a Nők Miniszterének.” Az oktatónak el kell mondania, hogy a jelöltek milyen típusú hallgatósághoz intézik a beszédüket.*

*(Az oktató elmondja, hogy tudja, hogy a valóságban senki nem indul olyan választáson, ahol a Nők Miniszterét választják meg - ez pusztán játék.)*

*Azt is elmondja, hogy mindenkinek 5 perce van a beszéde elkészítésére. Elmondja, hogy azt várja tőlük, hogy a 3 perces beszédük elkészítésében a közönség előtti felszólalásról tanultakat próbálják használni.*

*Mondja el, hogy az 5 perces felkészülés után, 3 jelöltet fog kiválasztani véletlenszerűen, hogy ők legyenek a versengő felszólalók. Az oktató a 3 jelöltet úgy választja ki, hogy kihúz három nevet a műanyagzacskóból. (Az oktató itt kérje meg a résztvevőket, hogy tegyék a nevüket tartalmazó kártyákat egy műanyagzacskóba, vagy más tárolóba.)*

*Mielőtt a résztvevők elkezdnék a felkészülést a beszédükre, az oktató emlékeztesse őket a “közönség előtti felszólalás” modul kulcsfontosságú pontjaira. Ezt megteheti úgy, hogy megkérdezi a résztvevőket, mely pontokra emlékeznek.*

*Az oktató kinyomtathatja az alábbi jegyzeteket, és másolatot adhat minden résztvevőnek:*

### **Kiosztásra**

#### **Jegyzetek a közönség előtti felszólalásról**

*KIHEZ intézi a beszédét?*

*Emeljen hidat önmaga és a közönsége között!*

*MELYIK az a 2-3 pont, amit ki akar emelni?*

*Emelje ki az egyes kérdéseket, és azt, hogy hogyan hatnak a hallgatóságra.*

*Hogyan fogja kiemelni az Ön számára fontos kérdéseket?*

*Mondjon konkrét példákat - anekdotákat az egyes kijelentései szemléltetésére.*

*MIÉRT támogassák Önt?*

*Javasoljon megoldásokat a problémára, és térjen ki rá, hogy hogyan hat közvetlenül a hallgatóságra.*

*Erősítse meg a mondanivalóját konkrét bizonyítékokkal / példákkal - olyan stílusban, hogy a hallgatóság is megértse. Mutassa be, hogy az adott kérdés hogyan hat közvetlenül a hallgatóságra.*

*Ha lehetséges, kapcsolja a politikai ellenfelét a problémához.*



Összefoglalásul vázolja fel egy jövőképet, és mutassa be, hogy az Ön megoldása hogyan segíti elő ennek a jövőképnak az elérését. Mondja el a hallgatóságnak, hogy hogyan csatlakozhatnak a kép felépítéséhez.

Az oktató elmondja, hogy a résztvevőknek 5 perce van a beszédek elkészítésére. A valós életben vannak olyan esetek, amikor a jelölteket, és politikai jelölteket váratlanul kéri fel, hogy rövid időn belül beszédet mondjanak (például, ha a meghívott vendégfelszólaló késik).

Az oktató minden résztvevőnek kioszt egy példányt a következő irányelvekből, amelyek útmutatást adnak, hogy hogyan készíthetnek beszédet / felszólalást 5 per alatt.

### Hogyan írjunk beszédet 5 perc alatt

#### 1. Az első percben

- írjon le mindent, ami a témával kapcsolatban az eszébe jut.

#### 2. A következő két percben

- válassza ki az egyik témát a leírtak közül, és terjessze ki, a következőket hozzáadva:
- Építsen kapcsolatot a hallgatósággal!
- Hogyan hat ez a téma a hallgatóságra?
- Mi a probléma? Tegyen hozzá anekdotákat, példákat, bizonyítékokat.
- Mutassa be, hogy az Ön megoldása(i), hogyan hatnak majd a hallgatóságra.

#### 3. Az utolsó két percben

Sűrítse az egészet össze az összefoglaláshoz. Mi az Ön jövőképe? Mutassa be, hogy az Ön által javasolt megoldás beleillik a nagyobb jövőképébe.

A beszéd végén ne feledje megkérni a hallgatóságát, hogy Önre szavazzanak!

### További utasítások az oktató részére

Amíg a résztvevők a beszédükre készülnek, az oktató összegyűjti a névtáblájukat, és beteszi egy zsákba.

Az 5 perces felkészülés után, az oktató elmondja, hogy a 3 felszólalás után minden résztvevő, beleértve a 3 jelöltet is, kap egy üres, megszámozott szavazólapot. Minden résztvevő egy jelöltre szavazhat. A szavazók csak annak a jelöltnek a nevét írják fel a szavazólapra, aki a leghatásosabban győzte meg őket arról, hogy ő lenne a legjobb Női Miniszter. Az oktató emlékeztet mindenkit, hogy arra a személyre szavazzanak, aki a leghitelesebben győzte meg őket arról, hogy ő lenne a legjobb Női Miniszter. Elmagyarázza, hogy a szavazás titkos szavazás, és a 3 beszéd befejezése után el fogja mondani a szavazás szabályait.



*Az oktató kijelöl egy "idő felügyelőt", aki jelez az előadónak, amikor már csak 30 másodperc van hátra az időből, illetve amikor a 3 per lejárt.*

*Az oktató megkér valakit, hogy vakon húzza ki az első jelölt nevét a zsákból.*

*Amíg az egyes jelöltek előadják a beszédüket, az oktató jegyzeteket készít arról, hogy a felszólaló mit csinált jól (ideértve a testbeszédet, szemkontaktust, hangsúlyt és a beszéd tartalmát), illetve javaslatokat ír arról, hogy min javíthatna még.*

*Miután az első előadó befejezte a beszédét, az oktató megkér valakit, hogy húzza ki a második jelölt nevét a zsákból.*

*Miután a második felszólaló is befejezte a 3 perces beszédét, az oktató egy újabb személyt kér fel az utolsó előadó nevének kihúzására.*

*Azért, hogy mindenki megjegyezze az előadók nevét, az oktató mindhárom jelölt nevét felírja a flipchart táblára.*

*Mikor mindhárom "jelölt" befejezte a beszédét, az oktató elmagyarázza a szavazási szabályokat.*

*Minden előadó kijelöl egy résztvevőt, akit szavazási megfigyelőjeként biz meg. Az oktató megkéri a 3 szavazási megfigyelőt, hogy álljanak a szavazó biztos és a szavazóláda mellé.*

*Az oktató utasítja a szavazás megfigyelőit, hogy a számlálás végéig állandóan a szavazóláda mellett tartózkodjanak.*

*Az oktató megkéri a szavazó biztost, hogy mutassa be a közönségnek, hogy a szavazóláda üres.*

*A résztvevőket megkérjük, hogy minden résztvevő helyezze a szavazatát a ládába - senki más nem teheti be a saját szavazatát a szavazóládába. A 3 jelölt és a szavazó biztos is leadhatnak egy-egy szavazatot.*

*Az oktató elmondja, hogy, miután mindenki szavazott, a szavazó biztos és a 3 szavazás felügyelő átmennek egy másik helyiségbe, és megszámlálják a szavazatokat. Az oktató világossá teszi, hogy - bár egy igazi választáson az egyes jelöltekre leadott szavazatok számát kihirdetik - itt a szavazó biztos nem fogja bejelenteni a szavazatok számát (a szavazó biztos és a szavazás megfigyelő utasítva vannak rá, hogy nem mondják meg senkinek, hogy az egyes jelöltek hány szavazatot kaptak - ez azért van, mert az oktatás célja az, hogy növeljék a résztvevők önbizalmát, és nem az, hogy zavarba hozzon vagy elcsüggyesszen bárkit, aki nem kapott sok szavazatot.)*

*Amíg a szavazatokat számlálják, az oktató a szobában marad a résztvevőkkel, és építő jellegű visszajelzést ad a 3 jelöltnek a többiek előtt, hogy mindenki tanuljon. Az oktató*



kiemeli azokat a pontokat, amelyekben az egyes jelöltek jól teljesítettek, és ad néhány javaslatot az olyan dolgokról, amelyek javítanák a teljesítményt a jövőben.

A szavazatok megszámlálása után - a szavazó biztos bejelenti a győztes nevét. Az oktató ezután megkérdezi a 3 szavazás felügyelőt, hogy elégedettek voltak-e, és minden "szótán és becsületesen" zajlott-e.

A győztes jutalma a taps és a nyeremény!

### Építő jellegű visszajelzés.

### Megjegyzések az oktatóknak

Amikor visszajelzést ad a résztvevőknek, a közönség előtti felszólalási gyakorlatukról, próbáljon építő jellegű visszajelzést adni. Ez bátorítja az embereket, és segít az önbizalmuk növelésében.

- *Írja le a főbb megjegyzéseit!*
- *Összpontosítson az erősségeikre!*
- *Bátorítsa a résztvevőket, hogy ismerjék fel az erősségeiket és gyengéiket!*
- *Kérdezzen nyíltan! Hogy érezte, mit csinált jól?*
- *Hogy érzi, hogyan tudná javítani a teljesítményét?*
- *Foglalja össze a főbb pontokat!*
- *Adjon pozitív visszajelzést a teljesítményről!*
- *Bátorítson és adjon tanácsokat!*
- *Pozitív megjegyzéssel zárjon!*

### 2. Média interjú workshop.

#### A média interjú oktatási rész célja

Ennek a média interjú oktatási résznek a végére javul a nők képessége abban, ahogyan a televízióban és a rádióban való megjelenésükkor átadják üzenetüket a nézőknek/hallgatóknak.



### Utasítások az oktatóknak

A teljes program megközelítőleg 5 órát vesz igénybe.

A következő programhoz szükséges eszközök és tárgyak, a csoport méretéhez igazíthatók.

Lefénymásolhatja a kézikönyv 1. részében található Kérdések és válaszok bekezdést. Osszon ki egy példányt minden résztvevőnek a K és V-ből, hogy például szolgáljon bármilyen felmerült kérdés válaszáként.

### Felszerelés és személyzet

Flipchart tábla és –filctollak, Cellux vagy gyurmatapasz, a lapok felragasztásához a falra. Projektor, vagy írásvetítő.

### Felszerelés az utolsó 2 órás részhez, a TV interjú gyakorlathoz

23-30 résztvevőből álló csoporthoz szüksége lesz:

- 3 szobára és 3 televízióra, de ha 8-10 résztvevő van, csak egy TV-re lesz szükség.
- 3 videokamera 3 operátorral A mikrofonok legyen elég érzékenyek ahhoz, hogy jó minőségű hangot vegyenek fel a riportertől és az interjú alanyától is.
- 3 TV készülék, amelyek elég nagyok ahhoz, hogy 10 ember kényelmesen nézhesse őket. Technikai feltételek az egyes szobákban, hogy visszajátszhassák a felvett interjúkat a TV készülékeken.
- 3 oktató vagy 1 oktató és 2 segéd. Az oktató / segédek legyenek megfelelően gyakorlottak a média interjúk, a politika vagy a képviselői kampányok terén. Az oktató / segédek lehetnek TV-nél vagy rádiónál alkalmazott politikai újságírók vagy aktivisták, megfelelő gyakorlattal tévés interjúk terén.
- 6 újságíró. Az oktatásvezetőnek eligazítást kell tartani az újságírók számára a gyakorlati rész előtt. Jelöljön ki 1 segédet és 2 újságírót minden szobába. A vendégújságírók eligazítása az utolsó modulban található lejjebb, amely elmagyarázza a tévés gyakorlati részt.

### Javasolt program

#### 1. modul - 60 perc

Az oktató elmagyarázza a nap célját és értékeli a résztvevők kívánságait és prioritásait.

#### 2. modul - 60 perc

Az oktató(k) prezentációja, amelyben tanácsot adnak arról, hogyan lehet felkészülni





a média interjúkra, és hogyan lehet média interjúkat adni. Ezt a résztvevők által feltett kérdések követik.

### 3. modul - 30 perc

Párban dolgozva, a résztvevők felkészülnek, és gyakorolnak a TV interjúkra.

### 4. Modul - 120 perc

Ez a modul lehetőséget ad a résztvevőknek, hogy videokamerák előtt, átültessék a gyakorlatba azt, amit megtanultak, és további képzést kapjanak.

### 5. modul - 25 perc

Az oktató ellenőrzi a résztvevők "bevásárló listáinak" pontjait.

A fontosabb tanulási pontok megerősítése.

A nap összegzése.

### További választható modulok

Egy külön estén, vagy egy hétvégi foglalkozáson, egy csoport néhány további különálló foglalkozást tarthat sminkes szakemberekkel, hogy tanácsot kapjanak az egyéniségükhöz legjobban illő színekről, sminktechnikákról.

### A foglalkozás bevezetése

Az oktató bemutatkozik, és elmondja a foglalkozás célját. Röviden vázolja a programot.

Mondja el a résztvevőknek, hogy tisztában van vele, hogy a résztvevők csoportjában lévő személyek különböző szintű média gyakorlattal rendelkeznek, és lehetnek olyanok is, akik soha nem szerepeltek még a TV-ben.

Mondja el, hogy azt szeretné, ha a foglalkozás minél hasznosabb lenne mindenki számára – azoknak, akik már nagy gyakorlattal rendelkeznek a média terén, és azoknak is, akiknek nincs - így egy gyors felmérést végez, hogy segítsen megállapítani a csoporton belüli különböző gyakorlati szinteket.

Kérdezze meg a résztvevőktől, hogy ki az, aki még soha nem szerepelt a TV-ben. Kérje meg, hogy tegyék fel a kezüket azok, akik már adtak interjút a TV-nek egyszer, kétszer vagy néhány alkalommal, de nincs nagy gyakorlatuk. Kérje meg azokat a résztvevőket, akiknek nagy gyakorlatuk van, hogy tegyék fel a kezüket.

A különböző tapasztalati szintek széles skálán mozognak - biztosítson mindenkit, hogy ez jó dolog, mert lehetőséget ad a résztvevőknek, hogy egymás tapasztalataiból tanuljanak.

Mondja el, hogy szeretné, ha minden résztvevő elképzelné, hogy egy csésze kávéra jött, és beszélgetni arról, hogyan javíthatná a jártasságát a média interjúk terén. Tílik azok a kérdések, amelyeket leginkább meg szeretne kérdezni. Azok a résztvevők,



*akiknek már volt korábbi TV/rádió tapasztalatuk - szembesültek valamilyen hibával, milyen tapasztalataik voltak? Azok, akiknek még soha semmilyen tapasztalatuk nem volt a TV interjúk terén - milyen kérdésekre szeretnének választ kapni?*

*Adjon mindenkinek 2 percet a gondolkodásra, és hogy jegyzeteket írjanak maguknak arról, hogy mit szeretnének a legjobban megtudni.*

*Ezután, kérje meg a résztvevőket, hogy mondják el, milyen kérdésekről hallanának legszívesebben. Írjon fel minden témát a flipchart táblára. Az elkészült "bevásárló listát" tegye ki a falra, hogy a nap hátralévő részében is lássák.*

*Mondja el a csoportnak, hogy az oktatás folyamán mindent megtesz majd, hogy minél több kérdésre válaszoljon az általuk felvetett témákkal kapcsolatban.*

*Észre fogja venni, hogy a legtöbb kérdésükre már kitér az alább található program, de szükség lehet rá, hogy hozzátegyjen további pontokat.*

A következő közönség előtti megszólalás oktatáshoz kapcsolódó témakörök forgatókönyv stílusban íródtak, amelyet az oktató követhet.

### **Hogyan adjunk hatásos interjúkat a tévében és a rádióban?**

"Furcsa jelenség, hogy a számítógépek és a technológia ezen jeges korszakában, csak a melegség, és egyedül a melegség az, ami sikeres lehet a televízióban."

*Peter Ustinov (színész)*

**A televízió és a rádió a legfontosabb kimenet, az emberek érzékeinek befolyásolására. Bárki megtanulhatja, hogyan javíthat a TV-ben és a rádióban való szereplésén.**

### **Felkészülés, felkészülés és felkészülés!**

Mielőtt szerepelne a médiában, gyakorolnia kell. Tudnia kell, miről beszél. Egy interjú elkészítésének irányelvei egyszerűek. Készüljön fel és gyakoroljon előre egy kollegával vagy baráttal.

Engedje kisugározni személyes melegségét és őszinteségét. Az emberekből válaszreakciókat vált ki az energia és a lelkesedés.

### **Az idegesség leküzdése**

**Megjegyzés az oktatóknak:**

**Lásd az "Idegesség leküzdése" javaslatokat a közönség előtti felszólalásról szóló részben.**

**Interjú előtti felkészülés:**



### Power Point dia - Felkészülés a TV interjúra

Mi az a 2 pont, amire ki akar térni?  
 Mik a nyilvánvaló kérdések?  
 Mik a váratlan kérdések?  
 Ki? Mi? Miért?  
 Mikor? Hol? Hogyan?  
 Mi lehet a legdurvább kérdés?

Alkalmazza a következő szerkezetet a felkészülés segítségéül:

Mi az a 2 pont, amire ki akar térni?  
 Melyek azok a kérdések, amiket nyilvánvalóan meg fognak kérdezni? Készüljön fel "nyitott" kérdésekre az újságíróktól Ki? Mi? Miért? Mikor? Hol? Hogyan? Hogyan fog ezekre válaszolni?  
 Mi lehet a legdurvább kérdés, amit kérdezni fognak Öntől?

Mi az a 2 pont, amire ÖN ki akar térni? Készítsen egy listát előre arról a 2-3 pontról, amit az akar vinni az interjúval.

#### Power Point dia

Döntse el:

- miért ad interjút
- mit fog mondani,
- hogyan fog elmondani,
- maradjon érthető és egyszerű
- az üzenet legyen egyszerű és rövid

**Miért?**

Gondolkozzon el rajta, hogy miért jelenik meg Ön a TV-ben?

**Kit?**

Tartsa észben, hogy Ön a *nézőket* akarja meggyőzni, nem a riportert.

**Mi?**

Mit akar elérni a TV szerepléssel? Ha Ön politikai jelölt, az a célja, hogy úgy jelenjen meg, mint egy olyan személy, akiről a szavazók úgy érzik, hogy bízhatnak benne. Továbbá motiválni szeretné őket, hogy Önre szavazzanak.

Ha Ön képviselői kampányt képvisel, az a célja, hogy meggyőzze a nézőket, hogy támogassák az ügyet.

#### **Hogyan?**

Gondolja meg, hogyan fogja meggyőzni a nézőket, hogy támogassák a kampányt.

#### **Legyen elérhető!**

A TV- és rádióállomások a nap 24 órájában bármikor felkérhetik, hogy bemenjen a stúdióba valamelyik műsorukba - kora reggel, késő este, napközben, délután, hétköznap vagy hétvégén. Ön és a szövevényi készüljenek fel, hogy utazniuk kell, szükség esetén akár azonnali kérésre is.

#### **Az első kapcsolat**

Az interjú alanyokkal az első kapcsolatot többnyire a producerek vagy az ügynökök veszik fel. Felhívják a potenciális interjúalanyaikat, és egy barátságos beszélgetés keretében háttér információkat kérnek - olyan, mint egy "meghallgatás". Arra kíváncsiak, mit mond, és hogyan mondja.

#### **Legyen artikulált!**

El tudja mondani a dolgokat egyszerűen és érthetően?



**El tudja érní, hogy érdekesen hangozzanak a dolgok?  
Hogyan reagál "nehéz" kérdésekre?**

### **Joga van előre érdeklődni a program felől.**

Használja ki az interjú előtti beszélgetéseket a producerekkel és ügynökökkel az interjúja megalapozásához.

### **Ismerje meg a közönséget!**

Annak érdekében, hogy minél jobban átmenjen az üzenete, kérdezze meg, hogy milyen közönséget vonz a műsor (korcsoport/társadalmi nemvidéki vagy városi/felsőfokú képzettségű vagy kevésbé képzett/magas keresetű vagy alacsonyabb bérből élő).

Mondja el az ügynöknek, hogy milyen területen tud információval szolgálni, és tisztázza a témákat, amikkel kapcsolatban nem tud, vagy nem akar nyilatkozni.

### **Ismerje meg a műsort!**

Tegye fel az alábbi kérdéseket a TV ügynökének vagy a producernek! Például:

- mi a műsor címe, és mi a neve és beosztása annak, aki felvette Önnel a kapcsolatot?
- mi a téma - milyen "látószöveget" keresnek?
- Milyen típusú kérdéseket fognak feltenni?
- stúdió közvetítés lesz, helyszíni interjú, vagy valami más?
- mennyi műsoridőt kap az Önnel készített interjú?
- élő műsor lesz, vagy felvétel? Ha az interjút előre felveszik, kérdezze meg, hogy az Ön interjújából hány percet terveznek sugározni. Legyen tisztában vele, hogy ha az Ön interjúja 30 percig tart, de csak 3 percet fognak leadni a 30 perces interjúból, akkor Ön elvesztette a szerkesztési irányítást.
- ki vesz még részt a műsorban? Ha tudja, hogy ki jelenik meg még a műsorban, az segíthet abban, hogy eldöntse, hogyan fog válaszolni az Önnel feltett kérdésekre.
- milyen szemszögből akarja az interjút készítő bemutatni a témát?

### **Legyen pontos!**

Ön szerencsés, hogy lehetősége van TV vagy rádió interjút adni, ezért fontos, hogy ne várassa meg a riportert.

Emellett - különösen a rádiónál - nem előnyös, ha belezihál a mikrofonba, mert az utolsó pillanatban kellett felrohannia a stúdióba.

### **TV vagy rádió interjú.**

**Mielőbb fejtse ki az Ön által legfontosabbnak tartott kérdést!** Ne hagyja, hogy elrontsa az interjút, ha az interjút készítő nem túl járatos a tárgyban. Gyorsan vegye át az irányítást, és térjen rá azokra a kérdésekre, amelyeket meg akar válaszolni. Próbálja már a legelső kérdést is arra használni, hogy az interjút közvetlenül az ottlétének céljára irányítsa. Tartsa magát a forgatókönyvhöz, amit magában megírt, juttassa el a közönséghez a két vagy három fontosabb üzenetét.

Mondhatja azt, hogy "Máris kitérek az ön kérdésre, de ezen a ponton szeretnék egy fontos



dolgot megemlíteni" - folytassa és legyen rövid, majd válaszoljon a kérdésre. A rádiós és televízió interjúk meglepően rövidnek tűnnek. Haragudni fog magára, amikor észreveszi, hogy kevésbé fontos dologra feccsárelte az idejét, és emiatt kifutott az időből.

**Kezelje úgy a TV és rádió interjúkat, mintha egy vagy két emberrel beszélgetne.** Ne beszéljen úgy, mintha több száz emberes közönséghez intézne beszédet. A TV és a rádió nagyon személyes média - csak Ön és a riporter egy négy szemközti beszélgetésben. Jobban hangzik, amit mond, ha úgy viselkedik, mintha egy barátal társalogna, egy csésze kávé mellett. A nézők és a hallgatók többsége otthon nézi vagy hallgatja a műsort, vagy a kocsiban egyedül, esetleg kisebb csoportban.

**Ne legyen mérges, ha egy újságíró olyan kérdést tesz föl, amire nem szeretne válaszolni.** Az újságíró feladata, hogy olyan kérdéseket tegyen fel, amire a nézők / hallgatók szeretnének feltenni, ha lenne rá lehetőségük. Készüljön fel a váratlan dolgokra! A trükkös kérdések zsummalisztikai fogások, izgalmat és érdeklődést visznek az interjúba. Az ilyen kérdéseket a lehető legőszintebben és legközvetlenebbül válaszolja meg. Soha nem mondja, hogy "Ehhez nem tudok mit hozzáfűzni.". Ehelyett mondja azt, hogy "Pillanatnyilag nem vagyok felkészülve a kérdés megválaszolására."

**Ne veszítse el a türelmét,** vagy emelje fel a hangját bármennyire provokáló is a kérdés. Maradjon nyugodt, és soha nem veszítse el az önuralmát. Ha mérges, azzal nem segít az úgyn. Azt a látszatot fogja kelteni, hogy elvesztette a vitát.

Néhány riporter megpróbálhatja megtámadni, mert azt gondolják, hogy a vitatkozás jó interjúfogás. Ezt ne vegye személyeskedésnek, ez csak egy technika. Jó módszer az olyan kérdések kezelésére, amelyek haragot ébresztenek Önben, ha tényszerű információkat közöl.

**Mindig javítsa ki a pontatlan információkat, ellenkező esetben a néző / hallgató azt feltételezi, hogy helyes.** Például, közölje a pontos számot, ha a riporter pontatlan statisztikai adattal kezd egy kérdést pl. országának képviselőjeként megválasztott európai parlamenti képviselőnk számáról.

**Soha ne hazudjon egy újságírónak, mindig mondjon igazat!**

**Kerülje a zsargont, és beszéljen egyszerű nyelvezetben!**

**Próbálja szemléltetni a kérdést, amire kitér, egy rövid valós anekdotával.**

Keressen olyan példákat, amelyek az Ön által képviselt kérdésekbe vágnak. A példák olyanok, mintha képet festene a közönségnek. Életszerűbbé teszik az interjút.

**Legyen naprakész!** Legyen biztos benne, hogy percre-kész információkkal rendelkezik az interjúja témájához kapcsolódó legutóbbi eseményekről (hírekről). Ez érdekesebbé teszi az interjút, és kisebb az esélye, hogy a riporter, aki már látta a legfrissebb híreket, hibát talál. Próbálja figyelni a legfrissebb híreket, a TV- vagy rádiós szereplése előtt. Építse ki a saját tanácsadó szakértői gárdáját a különböző témákban vagy gyűjtse össze a hasznos



weboldalakat, mert ez segít, hogy gördülékenyebben frissítse az információit. Például az Interparlamentáris Unió honlapján naprakész információkat talál a parlamentekben jelenlévő nők számáról világszerte. <http://www.ipu.org>.

**Legyen rövid és lényegre törő! Összpontosítson a válaszaival,** ne beszéljen 3-4 mondatnál többet! Gyakori hiba, hogy hosszú válaszokat adnak a televízióban és a rádióban. A nézők és a hallgatók nagyon rövid ideig figyelnek. Megunják, és ki fogják kapcsolni a TV-t vagy rádiót.

A BBC híreiben az interjúk legfeljebb 3 percig tartanak. Az amerikai TV hírelemei gyakran csak 7-10 másodpercesek. Olaszországban a TV helyszíni interjúi 50-60 másodpercesek, de a választási kampányok alatti a média több időt szán az interjúkra és vitákra: körülbelül 30 percet.

**Hagyja abba a beszédet, ha befejezte a mondandóját!**

Ha megpróbálja kitölteni a kényelmetlen csendet, előfordulhat, hogy olyan szavakat ejt ki, amiket nem akart kimondani. Az interjút készítő feladata - és nem az Öné - hogy gördülékenyvé tegye az interjút. Legyen óvatos - az újságírók egyik kedvenc trükkje, hogy hosszabb ideig csendben vannak, hátha az interjúalany akaratlanul is hozzátesz valamit, amit eredetileg nem akart nyilvánosan elmondani!

**Legyen határozott!** De anélkül, hogy parancsoló vagy leereszkedő lenne.

**Kapcsolja ki a mobiltelefonját!**

Előfordulhat, hogy telefonos interjút kérnek Öntől ("vonalban van") egy rádió részére. Biztosítsa, hogy az ugató kutyák, éneklő törpepapagájok, csilingelő órák, síró babák és egyéb tényezők kikerüljenek a szobából, és nem fognak zavarni.

**Soha ne feltételezze, hogy az interjú végeztével a felvevő berendezések leálltak.** Sok ember leveti az óvatosságát, mert nem tudják, hogy a mikrofon és a felvevő berendezések még mindig mennek, és olyasmit mondanak, ami később keservesen megbánnak.

Egy híres incidens során, a brit miniszterelnök, John Major, azt hitte, hogy a TV interjú befejeződött. A TV interjú után, amikor látta, hogy a kamerák leállnak, hirtelen rendkívül közlékeny és a kollegáival szemben kritikusává vált. Néhány hónapig gondjai voltak bizonyos miniszterekkel a kabinetből, de nem beszélt ezekről nyilvánosan. Nem vette észre, hogy a hangfelvétel berendezéseit nem kapcsolták ki. John Major ezt mondta a riporternek: "Három miniszterem is gazember!" Ezután pedig még meg is nevezte azt a három minisztert. Haragos szavai országos publicitást kaptak.

**Ne matasson, és ne használjon kitöltő szavakat!**

TV adásban ne matasson az ujjával, ceruzájával, karkötőjével, papírlapokkal stb. A matatás elvonja a figyelmet arról, amit mondani akar.

Kérje meg a barátait, hogy mondják el Önnek, van-e valamilyen szokása, mint az orrdörzsölés, tollal vagy papírlappal matatás, folyamatos ujjdörzsölés. Vagy sűrűn használ kitöltő szavakat, mint a pl. a "hát ...".

A hallgatókat annyira leköti az "hát-ok" számolása, hogy nem fognak odafigyelni arra, amit mond.



Ilyen szavak: "Izé...", "Igazából...", "Tulajdonképpen", "Valójában..." "Ööö..."

**Rádió stúdióban:** Ne kopogjon a ceruzával, ne töltsön vizet a poharába, ne rugdossa / ütögesse a vezetékeket, amikor beszél. A ceruza kopogása úgy hangzik, mint a mennydörgés, a víz kitöltése pedig, mintha pisilne, a vezetékek érintése rontja a hangminőséget.

**Ne nézzen nyíltan a jegyzeteibe TV interjún!** (röviden azért belepillanthat a segítő kártyáiba). Az információnak a fejében kell lennie. A közvetlők erre azt mondják: "Ami üres, az üres."

**Ne igyon alkoholt az interjú előtt!** A TV- vagy rádiós szereplés előtt, a test adrenalin szintje nagy valószínűséggel emelkedni fog. Az adrenalin keveréke mégoly kevés alkohollal is olyan hatásokat válthat ki, mintha teljesen részeg lenne!

### Vizuális megjelenés - ruházat és testbeszéd.

#### Power Point dia

**Az emberek az üzenetet az alábbi módon kapják meg:**

1. Az Ön megjelenéséből
2. Az Ön hangjából
3. Az aktuális szavakból

... ebben a sorrendben!

A televízióban a vizuális megjelenés teszi a legnagyobb hatást. Rádióban a hangszin a fontos. Mindhárom eszköz használatát megtanulhatja - a vizuális megjelenési, a testbeszédet, a hangszint és a szavakat.

#### Szemkontaktus

A rádióban és a televízióban is tartson szemkontaktust a riporterrel. TV esetében, ha az interjút készítő a kamerának oldalt áll, nézzen a riporter kamerához közelebb eső szemébe.

#### Kezek

A kezeivel csak annyit gesztikuláljon, hogy a mozdulatai beleférjenek egy képzeletbeli TV képnyelvébe az állától a mellkasáig, a két lapockája között, és ne nyúljon ki 15-20 centiméternél jobban.

#### Testtartás

Ha ül, dőljön egy kicsit előre egyenes háttal.

Ha áll, ne tegye karba a kezét maga előtt (úgy festhet, hogy védekezik, vagy valami rejtegetnivalója van). Hagyja mindkét kezét lazán a teste mellett, vagy enyhén meghajlítva



csípőmagasságban,

Ha úgy kényelmesebbnek érzi, álljon egyik lábával egy kicsit a másik előtt.

### Ruházat

Ha a TV szerepléshez megfelelő ruházat kiválasztásáról van szó, annak ellenére, amit mások mondanak, nincsenek szabályok. Kialakíthatja a személyes imázsát. Fontos, hogy Ön személy szerinti kényelmesen érezze magát az öltözékében, mert így teljes egészében arra tud koncentrálni, hogy az üzenetét közvetítse a hallgatóságnak.

Ha azt szeretné, hogy energikus, aktív környezetvédő aktivistának tartsák, akkor úgy dönthet, hogy szabadtéren, valamilyen vidéki helyszínen filmezzenek, és felvehet túracipőt vagy bakancsot, farmnadrágot, és valamilyen egyszerű felsőt, mint egy trikót / inget / kardigánt vagy dzsekit.

Ha ön politikai jelölt, aki indul a választásokon, érdemes úgy öltözködni, mintha már megválasztották volna parlamenti képviselőnek / helyi tanácsatagnak / polgármesternek / miniszterelnöknek / elnöknek.

Ha azt szeretné, hogy komoly professzionális politikusként tekintsenek Önre, választhat elegáns egyszínű kosztümkabátot és szoknyát vagy nadrágkosztümöt, egyszerű szabású egyszínű blúzzal. Ha az időjárás nagyon meleg, akkor választhat egy jó szabású inget, szoknyával vagy nadrággal. Esetleg egy egyszínű vászonruhát.

A TV általános alapelve az, hogy igyekezzen csinos és egyszerű összképet elérni. Az egyszínű jobban mutat a televízióban, mint a mintás vagy kockás öltözék.

A nőknek megvan az az előnyük, hogy hordhatnak sötét és világos színeket is. A világos színek segítenek kitűnni a többnyire sötétkék vagy szürke öltönyt viselő férfiak közül.

Ha egy nő azt akarja, hogy politikai jelöltként komolyan vegyék, igyekezzen minél kisebb testfelületet szabadon hagyni a nyak, váll és láb környékén.

Legyen óvatos, mert néhány TV stúdióban a karosszékek és ülőgarnitúrák meglehetősen alacsonyak - egy olyan szoknya is, ami tökéletesen visszafogottnak tűnik, amikor áll benne, fel tud csúszni a combjára, amikor helyet foglal egy TV stúdió székében. A nézők inkább a combjait fogják nézni, minthogy arra figyelnének, amit mond.

A televízióban a merevebb szövetek jobban mutatnak, mint a puhább, szűk anyagok. Egy jól szabott zakó jobban mutat, mint egy szűk pulóver. A puha, vékony szövetek meggyűrődhetnek, ápolatlannak tűnhetnek, és kiemelhetik a mellbimbókat és a domborulatokat. Ha puhább anyagokat akar viselni, mint a pulóver, trikó vagy puhább blúz, akkor párosítsa egy zakóval.

Egy profi televíziós bemondó tanácsa, hogy a zakó hátulját hajtsa a fenéke alá, amikor leül. Ez segít abban, hogy a zakó elegáns maradjon és gyűrődésmentes.

Ha professzionális személy benyomását akarja kelteni, viseljen egyszerű ékszereket. A





televízióban viseljen izléses fülbevalót, ne hosszú, lógó fülbevalót. Ha lengő fülbevalókat, fényes karkötőket vagy szembeötlő nyakláncot hord (különösen közeli felvételeknél), a nézők annyira el lesznek foglalva a fülbevalója vagy a nyaklánc csillogásával és mozgásával, hogy nem fognak odafigyelni arra, amit mond!

### Egy tanács a 30-as éveitől járó nőknek

Ne feledjen mosolyogni, amikor a riporterre figyel és a műsor végén. Nem jogos, de igaz, hogy egy férfi komoly kifejezéssel az arcán úgy fest, mint aki komoly és fontos dolgokon gondolkodik, míg egy nő komoly arckifejezéssel mérgesnek és kegyetlennek tűnik. Ha nem hiszi, vessen egy őszinte pillantást a tükörbe.

Nyugodtan mosolyoghat a riporterre, akkor is, ha a tárgy, amiről beszélnek komoly kérdés (köveve, ha valamilyen katasztrófát beszélnek meg, mint amilyen egy vonatszerencsétlenség, vagy egy terrorista-támadás, stb.). Ha az emberek nem a TV-ben szerepelnek, akkor mosolyognak, amikor más emberekkel beszélgetnek, hogy kapcsolatot teremtsenek. Mosolyogjon az interjú végén! A mosolya meleg képet fog hagyni Önről, és szimpátiát ébreszt a közönségben és a potenciális szavazóiban.

### Haj

Általánosságban a csinos, tiszta hajviselet a legjobb a tévészerelvények alkalmával.

Ennek ellenére láttam olyan nőket és férfiakat, akik úgy döntöttek, hogy a személyiségüket gondör hajviselettel fejezik ki, ez a többiekétől eltérő külsőt kölcsönzött nekik, és emlékezetesebbé tette őket.

Bármilyen hajviselet mellett is dönt, ügyeljen rá, hogy ne hulljon az arca elé, ne lógjon a szemébe. Fontos, hogy biztos legyen benne, hogy a haja nem fog árnyékot vetni az arcára, miközben filmezik.

### Smink

A férfiak ugyanúgy, mint a nő, sminket viselnek a TV szerepléseken. Smink nélkül a TV stúdió erős fényei izzadt és sápadt kinézetűvé tehelik. Kerülje a túl erős sminket!

### Szemüveg

Ha szemüveget visel és gyakran fog szerepelni a tévében, érdemes lehet olyan szemüveget csináltatnia, aminek a lencsége nem verik vissza a fényt.

### Ellenőrizze a környezetét! Nézzon a háta mögé!

Ha interjút készítenek Önnel egy konferencián vagy külléren, az interjú előtt mindig nézze meg, hogy mi van Ön mögött. Nem lenne jó, ha egy WC vagy KIJÁRAT felirat előtt készítenének Önnel interjút. És ugye azt sem szeretné, ha éppen az ellenfele plakátja előtt készítenék Önnel az interjút.

Ha az egyik pártkonferenciájukon vagy az irodájában készítik az interjút, biztosítsa, hogy az egyik kampány posztere legyen Ön mögött, és/vagy ki tudjon tenni az asztalára egy bógrét a kampányuk jelével olyan helyre, ahol a kamera is látja.

Ha kültéren készül az interjú, egy csúnya betonfal előtt (hacsak az épület rossz állapota nem



kapcsolódik a mondandójához), javasolja, hogy változtassanak helyszínt, hogy egy barátságosabb háttér elé állhasson, például virágok vagy fák elé.

Bizonyos stúdiószéket vagy ülőgarnitúrát magas emberek számára terveznek (rendszerint férfiaknak). Mielőtt adásba kerülne, ellenőrizze, hogy kényelmesen ül-e. Ha nem, kérjen egy párnát vagy zsákokat, amit a háta mögé tehet.

### Hanghordozás

Ne feledjen mosolyogni, és energiát vinni a hangjába, különösen, amikor rádióban beszél.

### Power Point dia - kulcselemek

Ezeket a kulcselemeket építse be a beszédébe:

1. A problémát, amit felismert
2. Az Ön javasolt megoldást

### Ötletek jelöltek számára

Beszéljen pozitív stílusban, pl. "Amikor megválasztanak ..." nem pedig "Ha esetleg megválasztanak ..."

Az interjú során - emelje ki a tapasztalatát, ami megmutatja a potenciális választóknak, hogy gyakorlata van a nehéz döntések hozatalában / mások vezetésében, stb. Ez segít legyőzni az olyan sztereotípiákat, melyek szerint a nők nem lehetnek politikai vezetők.

Használja ki a lehetőségeket a körzete / városa / kerülete nevének említésére. Ne csak azt mondja, hogy "A körzetemben az emberek ki vannak téve a közlekedés-okozta környezetszennyezésnek...". Vagy "az én körzetemben problémát okoz az ivóvíz hiánya ...". Mondja azt, hogy "Az emberek Budapesten ki vannak téve a közlekedés-okozta környezetszennyezésnek ..." vagy "Tudom, hogy az embereknek Pyrgosban (egy görög falu) problémát jelent az ivóvíz hiánya ...". A nézők és a hallgatók megjegyzik, ha egy helység nevét hallják a környezetükben.

### Lehetőség a civil szervezeteknek, hogy szervezetük nevét népszerűsítsék

Ha Ön civil szervezetet képvisel a médiában, mindig a szervezet nevét használja. Ahelyett, hogy azt mondaná "Mi a női parlamenti tagok számának növeléséért folytatunk kampányt ...", mondja azt, hogy pl. "A MONA a női parlamenti képviselők számának növeléséért folytat kampányt."

### Az üzenete legyen világos és egyszerű

Például: Ronald Reagan üzenete az 1980-as elnökválasztási kampányában:  
"Erőssé teszem Amerikát, és csökkentem az adókat." Érthető volt és hatásos.



**Megjegyzések az oktatóknak:** Mondja el, hogy biztosít néhány percet, amiben a résztvevőknek lehetőségük lesz párban gyakorolni a TV gyakorlás részre. Ha véget ért az előadásának ezen része, osszon ki minden résztvevőnek egy példányt az alábbi Power Point dia másolatából.

### **Megjegyzés az oktatóknak:**

A tanulandó pontok megerősítésére:

Kérje meg az egyik résztvevőt, hogy olvassa fel az alábbi lista első pontját a képernyőről. Ezután folytassa körben a teremben, amíg minden pontot fel nem olvasott egy résztvevő.

### **Megjegyzések az oktatóknak**

A következő irányelvekből osszon ki egy példányt minden résztvevőnek:

#### **TV interjú felkészülés összefoglaló jegyzet.**

- Készítse el az interjú alapozását az interjú előtti beszélgetésben!
- Legyen pontos!
- Készítsen egy listát arról a 2-3 pontról, amit át akar vinni!
- Mik a nyilvánvaló kérdések? Hogyan fog válaszolni?
- Készüljön fel a váratlan kérdésekre!
- Tartson szemkontaktust a riporterrel!
- Mosolyogjon, és vigyen energiát a hangjába!
- Legyen naprakész!
- Legyen rövid és lényegre törő!
- Kapcsolja ki a mobiltelefonját!

### **Kérdések, amiket meg kell tudnia válaszolni**

**MI** pontosan a probléma?

**MILYEN** konkrét alternatívákat tud ajánlani a probléma megoldására?

**MIT** gondolnak a polgárok a kérdésről?

**KI** az, aki már kampányt vezet ebben a kérdésben?

**KIK** a lehetséges támogatók / ellenzők?

**KIK** a lehetséges ellenfelek, és mik lehetnek az Ön ellen szóló indokaik?

**MI** a jelenlegi helyzete a törvénykezésnek ebben a kérdésben? Kiegészítésre van szükség, vagy új szabályozásra van szükség? A jelenlegi szabályozásnak csak a megerősítésére van-e szükség?

**MILYEN** nemzetközi egyezmények vannak, amelyek hatással vannak a kérdésre?

**HOGYAN** viszonyulnak a jelenlegi költségek / hasznok / károk az Ön által javasolt megoldáshoz?

**MI** az Ön véleménye a legutóbbi fejleményről a témában (nagyon valószínű, hogy ezt megkérdezik Öntől, ha van olyan fontos hír, ami kapcsolódik az Ön témájához.)

**KIK** lehetnek az Ön megoldásának nyertesei és vesztesei?



### A TV interjú felkészülés gyakorlása

*Az oktatók párokra osztják a résztvevőket.*

*Javasolják, hogy minden résztvevő válasszon egy témát az interjúhoz, amelyről a legvalószínűbb, hogy a jövőben a valós életben is megkérdezhetik.*

*Az interjú alanyának ki kell választania azt a két pontot, amire ki akar térni az interjúban.*

*Minden párban a másik tag játssza a TV vagy rádió riportert, és interjút készít az alábbi kérdőív felhasználásával.*

*Az interjú legfeljebb 5 perces, ami után a párok szerepet cserélnek, és a másik személy játssza a TV riportert. A résztvevők visszajelzést és tanácsokat adnak egymásnak.*

### TV interjú gyakorlás TV kamera vagy videokamera előtt

#### Utasítások az oktatóknak

*Mondja el a résztvevőknek, hogy ebben a részben a TV interjúk csak gyakorlásra szolgálnak. Filmre veszik őket, és lehetőségük lesz visszaneézni magukat, de a gyakorló interjúkat nem fogják leadni a tévében.*

*Eligazítás a vendég újságírók részére. Minden meghívott újságíró interjút készít egy résztvevővel, ami legfeljebb 3 perces lehet.*

*Minden résztvevő választ egy témát, amivel kapcsolatban az interjút készítik vele. Olyan téma legyen, amivel egyébként is foglalkozik, azaz olyan, amiről a valós életben is kérhetnek interjút tőlük.*

*Az interjú kezdődjön egyszerű általános kérdésekkel, majd haladjon egy vagy két nehezebb kérdés felé. Amíg az egyik újságíró az interjút készíti a kamera előtt, a másik újságíró a szobán kívül interjú előtti felkészülő beszélgetést tart a következő résztvevővel. Folyamatosan cserélnek, amíg a csoport mind a 6-10 résztvevőjével el nem készítették az interjút.*

*Minden szobában legyen egy oktató vagy segéd, aki képes visszajelzést és tanácsokat adni az egyes interjúkkal kapcsolatban.*

*Miután az összes első interjú elkészült és volt visszajelzés minden interjuról, a résztvevők kérhetik, hogy készítsenek velük egy második interjút is, ami egyenként kb. 2 percig tart. Remélhetőleg látni fogják, hogy mennyit fejlődtek! A második interjúkról nem szükséges visszajelzést adni.*

*Ez a tanácsadási rész segíthet a résztvevők önbizalmának építésében, ezért fontos, hogy az oktatók építő visszajelzést adjanak a résztvevőknek, ne becsmérlő kritikákat - mindig emlékezzenek - az oktatás célja az önbizalom növelése. Mindig azzal kezdje, hogy elmondja a résztvevőnek, mit csinált jól. Csak ezután mondjon olyasmit, hogy*



"Talán jobb lenne, ha ...". Az oktató figyelje meg a testbeszédet, hangsúlyt, verbális készséget az üzenet közvetítésekor, stb.

Magyarázza el a résztvevőknek, hogy ez egy olyan lehetőség, ahol a tanultakat átültetheti a gyakorlatba.

Minden résztvevő olyan interjútémát válasszon, amivel úgy érzi, hogy a jövőben is foglalkoznia kell. El kell döntenie, hogy mi az a két kérdés, amiről beszélni akar az interjúban.

A gondolataik összpontosítását elősegítendő, kérje meg a résztvevőket, hogy dolgozzanak párban. Minden résztvevő segít a másiknak az interjújára való felkészülésben, az Öntől kapott jegyzet segítségével. Mindenki elmondja a párjának azt a két pontot, amelyre ki akar térni az interjú során. Egymás "megfigyelőjeként" fognak szerepelni. Minden hölgy esetében, aki túl van az újságírónak adott gyakorló TV interjún, az oktató / segéd megkérdezi a megfigyelő szerepét betöltő társat, hogy mondja el, hogy a kollegája kitért-e a pontokra, amiket el akart mondani, hogy visszajelzést adjon a társának.

Ennek a résznek a végére minden résztvevő kapott:

1. lehetőséget legalább egy 3 perces interjúra kamerával
2. lehetőséget, hogy megnézze az interjúját a képernyőn
3. építő visszajelzéseket és tanácsokat.

Miután a résztvevők építő jellegű visszajelzéseket és tanácsokat / útmutatást kaptak az interjújukról, minden résztvevőnek lehetősége van egy második 2 perces interjúra.

### **Megjegyzések az oktatónak:**

A nap összegzése.

Az oktató felolvassa az eredeti listán szereplő összes témakört, amit a résztvevők kértek.

Az oktató minden pontnál megkérdezi a résztvevőket, hogy úgy érzik-e, hogy a csoport kellően foglalkozott-e az adott témával. Ha igent mondanak, kipipálhatják a tételet.

Ha azt mondják, hogy csak részben dolgozták fel, tegyen egy fél pipát, vagy ha úgy érzik, hogy egyáltalán nem foglalkoztak a dologgal, jelölje meg ezeket a tételeket, hogy később még tudjanak foglalkozni velük.

## **3. Tárgyalástechnikai workshop.**

### **Cél**

Ennek a 3 órás összeövetelnek a végére, a résztvevők tárgyalási képességének kell javulnia.



### Utasítások az oktatóknak

*Ebben a részben, minden oktatási modul egyedülálló workshopként is megtartható, vagy egy hosszabb kommunikációs tréning részeként.*

### Felszerelés

*Flipchart tábla és filctollak, Cellux vagy gyurmatapasz, a lapok felragasztásához a falra. Projektor, vagy írásvetítő.*

### Javasolt program

*Körülbelül 3 órát szánjanak rá:*

- *A résztvevők igényeinek felmérése - 20 perc*
- *Prezentáció, kérdések és megbeszélés - 45-60 perc*
- *Szerepjáték gyakorlat és visszajelzés - 90 perc*

### A foglalkozás bevezetése

*Kérje meg a résztvevőket, hogy tegyék fel a kezüket, ha van már korábbról gyakorlatuk tárgyalások vezetésében. Ezután kérdezze meg, hogy van-e olyan, aki még soha nem vezetett tárgyalást. Magyarázza el, hogy ez a foglalkozás hasznos lesz a gyakorlattal rendelkezőknek ugyanúgy, mint azoknak, akik újak a tárgyalásvezetésben.*

*Kérdezze meg a résztvevőket, hogy milyen típusú tárgyalásokat vezettek. Bizottsági tárgyalásokat? Közönségtalálkozóka meghívott előadókkal? Más típusú tárgyalásokat?*

*Kérdezze meg a résztvevőket, hogy milyen kérdésekre szeretnék, hogy ez a foglalkozás kitérjen?*

*Írjon fel minden témát a flipchart táblára. Az elkészült "bevásárló listát" tegye ki a falra, hogy a foglalkozás hátralévő részében lássák.*

*Mondja el a csoportnak, hogy az oktatás folyamán mindent megtesz majd, hogy minél több kérdésre válaszoljon az általuk felvetett témákkal kapcsolatban.*

*A következő közönség előtti megszólalás oktatáshoz kapcsolódó témakörök forgatókönyv stílusban íródtak, amelyet az oktató követhet.*

### **Tárgyalások vezetése.**

*A Brit Alsóház első női felszólalója, Betty Boothord, azt mondta, hogy az alábbi három dolgot tartja a legfontosabbnak a tárgyalások vezetésében: "Humor, egy mosoly az ember arcán, egyszerű, józanész."*

*Ez egy kiváló tanács, de ez nem a teljes kép.*

*Egy tárgyalás vezetéséhez szükség van:*



Kiváló kommunikációs készségre - a képességre, hogy odafigyeljenek, és tudják, hogyan kell a dolgokat diplomatikusan megfogalmazni.

A képességre, hogy ösztönösen megértsék a dinamikát a teremben.

Arra a képességre, hogy "kézben tartsa és vezényelje a szimfonikusokat".

### **Megjegyzés az oktatóknak:**

*Osszon szét másolatokat az alábbi ellenőrzőlistából, és kérjen meg résztvevőket, hogy mindenki olvasson fel egy pontot az ellenőrző listáról.*

#### **Ki irányít? Ön!**

Az elnöké az utolsó szó, különösen olyan tárgyalásokon, ahol heves vita adódhat. Fontos, hogy biztosra vegye, mindenki tudja, hogy Ön é a döntés joga, DE Ön egyben szolgálja is a tárgyalást.

#### **Az elnöklés lényege:**

- tettekhez vezető döntések elérése
- célok kitűzése - mit akarnak elérni a tárgyaláson?

#### **Ellenőrzőlista az elnökléshez**

- Legyen érzékeny más személyek javaslatai iránt!
- Mutasson önbizalmat!
- Adjon mindenkinek lehetőséget a beszédre!
- A kutatások azt mutatják, hogy a férfiak többet beszélnek, és kevesebbet hallgatnak, mint a nők. Biztosítsa, hogy az Ön tárgyalásain a nők nézeteit is éppúgy meghallgassák, mint a férfiakét!
- Tegyen mindenkit boldoggá - de szigorúan tartsa az időtervet!
- Figyeljen a felszólalókra, hogy ne egy személy domináljon!
- Keressen egyetértést!
- Érje el, hogy az emberek azt érezzék, hogy ott akarnak lenni, és hogy képesek tevékenyen részt venni.
- Teremtse világos célokat a tárgyalások előtt, alatt és után!
- Foglaljon össze, és határozza meg a megállapodás lényegét!
- Egy jól vezetett tárgyalás végén, mindenkinek úgy kell éreznie, hogy megkapták az őket megillető szót, és legalább részben elégedettek az eredménnyel.

#### **Tárgyalás előtti felkészülés bizottsági ülésekre**

A papírra vetett tettek 60%-kal jobb eséllyel indulnak a megvalósítás terén, mint a szóbeli tettek.

1. A következő tárgyalás/ülés előtt készítsen írásos utasításokat minden szükséges lépésről.
2. Nevezze meg az elvégzésükért felelős személyeket (rögzítse a jegyzőkönyvben).
3. Az ülés előtt lépjen kapcsolatba a résztvevőkkel, és ellenőrizze az előmenetelt, valamint a témákat, amiket fel kívánnak vetni.
4. Küldje szét a következő ülés napirendjét, az előző ülés jegyzőkönyvével együtt.

#### **A napirend elkészítése**

Küldje ki a napirendet 7-10 nappal az ülés előtt. Előre ellenőrizze, hogy az ülés időpontja megfelel-e a nőtagoknak is ugyanúgy, mint a férfi tagoknak.



- Az ülés előtt lépjen kapcsolatba a személyekkel, ez hasznos visszajelzést adhat Önnek. Segít idejében megtudni, ha rosszul mennek-e a dolgok. Időt nyer vele, hogy új ötleteket gondoljon ki, és eldöntse, milyen irányba akarja terelni őket.
- Dolgozza ki az egyes pontok időzítését!
- Ne időzítsen fontos dolgokat a napirend elejére - arra az esetre, ha későn érkezők lennének.
- A legvitatottabb kérdést időzítse az utolsó előtti helyre! Így a legnagyobb az esély a "könnyű lefolyásra", mivel az emberek egy kicsit elfáradnak, de marad idő a rossz száj enyhítésére.
- Próbálja egyszerűsíteni a napirendet. A kisebb tételeket csoportosítsa. Határozzon meg időt mindenre (x perc egy napirendi pontra).

### Ön mint a tárgyalás vezetője

Legyen jó házigazda!

- Üdvözlődjön mindenkit! Kezdje az ülést üdvözléssel, mint például: "Együtt kell dolgozunk, hogy időben végezzünk. Ennek az ülésnek a célja az, hogy..."
- Mutakozzon be!
- Mutassa be az ülés többi résztvevőjét!
- Határozza meg, hogy az ülés egyes szakaszai mennyi időt vesznek igénybe, és hogy ezek alatt milyen kérdéseket lenne kívánatos érinteni.
- Kérdezze meg, hogy mindenkinek megfelel-e a napirend.
- Gondoskodjon róla, hogy az ülésről megfelelő jegyzőkönyv készüljön.
- Biztosítsa, hogy minden résztvevő kapjon szót.
- Egy nyilvános ülésen, ha a közönség egyik tagja folyamatosan akadékoskodik - adjon neki időt, hogy elmondja, amit akar. Ha túl korán akarja elvenni tőle a szót - félő, elveszíti a közönség támogatását. A közönség úgy fogja érezni, hogy igazságtalan volt a személlyel, aki mondani akart valamit. Elég időt kell adnia az akadékoskodó személynek, hogy bosszantani kezdje a közönséget. Így a közönség valószínűleg teljesen egyetért majd, amikor megkéri a személyt, hogy foglaljon helyet.
- Figyelje az időt!
- Foglaljon össze!

### Ülésrendek bizottsági üléseken

Bizottsági üléseken az emberek ülésrendjének meghatározása fontos része lehet annak, hogy megkapja a válaszokat, amiket keres.

A nemzetközi konzulens csoportok, akik kormányoknak és multinacionális cégeknek adnak tanácsokat az asztalok arculatáról és elrendezéséről, komoly összegeket keresnek ezen.

Azokat a tagokat, akik egyetértenek Önnel a fontosabb kérdésekben, az Önnel szemben, 45 fokra elhelyezkedő székeken helyezze el. Így lehetősége van arra, hogy az egyik támogatójáról a másikra váltson úgy, hogy közben megtartja a demokratikus légkört, mégis kevés időt hagy a köztes ellenkező nézetekre. Ez szövetségeseket biztosít, akiket megszólíthat,





és segít megosztani az ellenfeleket. Egy megosztott ellenfelet mindig könnyebb kezelni. Azokat a személyeket, akikről feltételezi, hogy a legtöbb gondot okozhatják, ültesse maga mellé, így kisebb az esélye, hogy észreveszi őket!

### **Jutalom és elismerés**

Nyilvánosan köszönje meg az emberek munkáját és közreműködését, személyesen is. Mindenki szereti a munkájáért kapott elismerést.

### **Konfliktusok feloldása!**

A legjobb védekezés a megelőzés.

- **A hiányos kommunikáció gyanakvást szül.** Biztosítsa, hogy az ülések között mindenki megfelelő tájékoztatást kapjon az eseményekről.
- **Dolgozzon ki egy módszert, amivel építeni tudja a csoport erkölcsét** - szervezzen valamilyen közös szórakozást, étkezést vagy közös nyári pikniket.
- **Legyen kedves és mosolygós,** amikor ülést vezet, ettől más személyek is pozitívabbnak érzik majd magukat.

**Ha a légkör kezd feszültté válni, álljon készen néhány bejelentésre.** Ez egy módja a kényelmetlen légkör feloldásának. Pl.: *"Gondoltam, mindannyiukat érdekli, hogy bizottságunk tagja, Anna, nemrégiben kapta meg az Irodalmi Nobel-díjat."*

*"Szeretném elmondani, hogy a pártunk / szervezetünk kollégájának, Máriának, múlt vasárnap született meg a kislánya. Mindketten jól vannak."*

*"Talán itt az ideje, hogy tartsunk egy húszperces kávészünetet."*

### **Ennek ellenére lesz olyan időszak, amikor az emberek mérgesek lesznek.**

Bármikor berekesztheti az ülést, hogy további információkat szerezzen, vagy ellenőrizze a szabályokat. Hasznos, ha van egy segéd az ülésen, aki jól ismeri a szabályokat. Lesznek olyan helyzetek, amikor az Ön egyedülálló nézetei nem lesznek elég meggyőzőek. Tartsa meg a méltóságát! Emlékezzen Ghandi szavaira: *"Nem elég pusztán tolerálni más emberek nézeteit. Tisztelnie kell azokat ugyanannyira, mint amennyire a magáét tiszteli."*

### **Szerepjáték - Tárgyalásvezetés**

#### **Megjegyzések az oktatóknak**

*Erre a szerepjátékra, 20 résztvevő esetén, körülbelül 90 percet szánjon. Ez már tartalmazza az oktatók utasításait, a szerepjáték gyakorlatokat, és a megfigyelők visszajelzéseit. Ha több, mint 20 résztvevő van, több időre lesz szüksége.*

*A résztvevőket ossza fel megközelítőleg 10 fős csoportokra.*

*Kérje meg a csoportokat, hogy képzeljék el, egy politikai párt vagy egy nem kormányzati szervezet bizottsági ülésén vannak.*

*A résztvevők olyan tárgyalást választhatnak, amely közelebb áll a munkájukhoz a*



valós életben.

*Az ülésvezetőknek és csoportjaiknak 20 percük van, ami alatt megbeszélhetik, és döntésre vihetik a napirendet és az időzítését.*

*Ezenfelül van összesen 25 percük, hogy tárgyaljanak és megállapodjanak a napirendi kérdésekben.*

*Minden 10 főből álló csoportban legyen:*

- *A tárgyalást egy személy vezeti, az Elnök.*
- *Egy ember játssza az olyan résztvevő szerepét, aki csendben ül, hacsak az elnök meg nem kérdezi a véleményét.*
- *Egy ember játssza az olyan résztvevő szerepét, aki túl sokat beszél.*
- *A többiek az egyéb bizottsági tagok szerepét játsszák.*
- *Két személy megfigyelőként közreműködik, ha az Elnök követi az ellenőrzőlista javaslatát. A megfigyelőket el kell igazítani, hogy feljegyezzék a gondolataikat arról, hogy a Elnök miben járt el helyesen, és mik a javítani való pontok a jövőre nézve. (A megfigyelők megkapják a kézikönyvben korábban közölt Építő jellegű visszajelzések ellenőrzőlistáját.)*

*A szerepjáték végén minden megfigyelő párnak biztosítsanak 10 percet, hogy beszámolhassanak az észrevételeikről.*

*Az oktató foglalja össze a fontosabb tanulási pontokat.*

#### **4. Workshop az érdekérvényesítésről.**

A kézikönyvben szereplő eddigi foglalkozások a nők egyéni kommunikációs képességeinek fejlesztésére összpontosítottak. A kézikönyvnek ez a része a csoportok kommunikációs készségeinek fejlesztésére összpontosít. A fejezet célja, hogy segítséget nyújtson a civil szervezetek aktivistáinak és a politikai pártok nőtagjainak- azoknak, aki még újak a az érdekérvényesítő kampányokban, valamint azoknak, akik már gyakorlottabb kampányszervezők.

Akkor tud változtatásokat elérni, ha elég embert győz meg arról, hogy nekik is szükségük van változásokra. Az olyan civil társadalmi csoportok által szervezett érdekérvényesítő kampányok, mint a KETHI-é és az Arcidonna-é, a görög és az olasz politikai élet bevett részei, de az a koncepció, hogy civil szervezetek töltsék be a változás ügynökeinek szerepét, még viszonylag új elgondolás az újabb demokráciák polgárai számára. Magyarországon és más új demokráciákban a civil szervezetek közhasznú tevékenységek komplex halmazát végzik el, amelynek egyik része a szolgáltatások nyújtása. Erre az állam által nyújtott szociális szolgáltatások csökkenő száma miatt lett szükség. Ettől függetlenül a szolgáltatások között a kutatás és érdekképviselet is szerepel. Képviselői kampányokban azonban kevés civil szervezet tevékenykedik az új tagállamokban, főleg nem pártok képviseletében. Ennek egyik



oka, hogy közhasznú non-profit szervezetek a törvények szerint nem folytathatnak politikai tevékenységet.

### **Megjegyzések az oktatóknak**

#### **Cél**

*A érdekérvényesítő workshop fejleszti a készségeket, tudást és tájékozottságot a hatékony képviselői kampányok véghezviteléhez. A résztvevők emellett megbeszélik az ötleteiket arról, hogyan lehet hasznos párbeszédet kezdeményezni politikai vezetőkkel és tisztségviselőkkel, és hogyan lehet ezeket a képviselőket felelősebbé tenni a női nem irányában.*

*Az oktatóknak el kell magyarázniuk, hogy az érdekérvényesítő kampányok többnyire többet jelentenek a nyilvánosság figyelmének felkeltésénél. Egy hatásos kampányban szükség lehet rá, hogy megértsék, hogyan lehet befolyást gyakorolni, és tanácsot adni közpolitikai kérdésekben.*

#### **Felszerelés és személyzet**

*Hívjon meg két vendégelőadót, akik már vezettek sikeres érdekérvényesítő kampányt, hogy tartsanak rövid előadásokat a kampányaikról, és válaszoljanak a kérdésekre, amiket a résztvevők tesznek fel a kampány szervezéséről, arról, hogy mi működött, és milyen leckéket tanultak.*

*A kézikönyv végén példákat talál olyan kampányokra, amelyeket Görögországban, Olaszországban, Magyarországon és Bulgáriában szerveztek, ezek segítenek bemutatni a workshop során érintett kérdéseket.*

#### **Javasolt program**

*Teljes idő körülbelül 5 óra.*

- 1. Modul - 45 perc: Az oktató elmondja a nap célját, és megkérdezi, hogy a résztvevők mit szeretnének megtanulni.*
- 2. Modul - 60 perc: Oktató(k) előadásai, amelyben elmondják a kampányok alapelveit. Kérdések és beszélgetés a résztvevőkkel.*
- 3. Modul - 90 perc: 1 vagy 2 előadás sikeres kampányok esettanulmányaival, amit kérdések és azok megbeszélése követ.*
- 4. Modul - 2 óra: Az elhangzottak átültetése a gyakorlatba - érdekérvényesítő gyakorlat.*

### **Megjegyzés az oktatóknak**

*Ezt a workshopot megelőzően, az oktatók készüljenek fel olyan, a környezetből vett példák kiválasztásával, amelyek szemléltetik az egyes tanácsok lényegét. Ez segít abban, hogy a foglalkozás kapcsolódjon a helyi környezethez, amiben a résztvevők dolgoznak.*



*Az oktatók osszarak ki másolatokat a résztvevőknek a kézikönyv 1. részéből. Az 1. rész rendeltetése, hogy értékes információkat szolgáltatasson a nők számára, a politikai kampányok terén.*

*A foglalkozást kezdje azzal, hogy megkérdezi a résztvevőket, hogy mit érdekérvényesítő vagy lobbikampány alatt. Írja fel a gondolataikat egy flipchart lapra.*

*Fontos, hogy mindenki pontosan tudja, mit értünk érdekérvényesítő kampány alatt.*

*Magyarázza el, hogy néhány országban a civil szervezeteket elsősorban "szolgáltatóként" tartják számon, akik olyan kiegészítő szolgáltatásokat nyújtanak a polgároknak, amelyeket az állam is nyújtani tud, például az erőszak áldozataul esett nőknek biztosított menedékeket. DE a másik fontos szerepük a polgári társadalomban az, hogy a változás ügynökeiként működnek a polgárok érdekében, és befolyásolják a közpolitikát.*

### **A érdekérvényesítő kampány definíciója.**

A képviselő olyan szerveződést jelent, amelynek a célja, hogy nyilvános hangot és erőt adjon olyan polgárok nagyobb tömegének, akiknek nincs gazdasági, szociális vagy politikai hatalma.

A kampányt szervezők látják, hogy valami nincs rendben, és úgy határoznak, hogy kampányolni fognak a változás elérésére, olyan kérdésekben, mint: egyenlő politikai képviselő a nőknek, női gazdasági jogok, özvegyi jogok, és jog a tájékoztatásra, pl. a közpénzek felhasználásáról.

*Az oktató az alábbi diák közül bármelyiket vagy mindegyiket felhasználhatja a képviselőiről folytatott eszmecsere összefoglalásához.*

### **Power Point diák.**

#### **Mit értünk érdekérvényesítés alatt?**

A helyi hatóságoknak és nemzetközi szervezeteknek óriási hatalma van a polgárok élete fölött.

A centralizált hatalom, amely félreinformálja a polgárságot, diktatúra.

Összefogással, a polgárok szakértelmet szerezhetnek az adott témakörben, és lehetőséget, hogy felhívják rá a figyelmet.

A képviselő azt is jelentheti, hogy felteszik az olyan kényes kérdéseket is, mint:

"Milyen célokra használják fel a közpénzeket?"

### **KÖZPOLITIKAI KÉPVISELET**

- a polgárok érkeinek támogatása és képviselése a közjó érdekében.



- egy érdekvédelemkampány azért jön létre, mert a polgárok egy már meglévő szabályt akarnak megváltoztatni, vagy újat akarnak bevezettetni.
- a nem kormányzati szervezetek és az egyének azért kampányolnak, hogy a közpolitikát befolyásolják.
- felkeltik a figyelmet, javaslatokat tesznek, és információt szolgáltatnak a közpolitikai törvényhozási folyamatához.

### **A közpolitika képviselése.**

A közpolitika a törvények, szabályok és költségvetési irányelvek keveréke, amelyekről a megválasztott politikusok, a hivatali köztisztviselők tanácsai alapján döntést hoznak és a törvényhozásba továbbítanak. A városházák és parlamentek az adótörvényekről és költségvetésekről tárgyalnak és szavaznak. Ők határozzák meg a közforrások felhasználásának elsőbbségeit.

#### **Power Point dia**

##### **A közösségi képviselet biztosítja:**

- a kiegyenlített tárgyalásokat
- hogy a döntéshozók meghalljanak minden tény, és képesek legyenek tájékozottan és igazságosabb döntéseket hozni
- hogy a polgárság tájékozottabb legyen, ezáltal biztosítja, hogy a döntéshozók számonekérhetőbbek a polgárok számára.

#### **A kampányszervezők feladata**

A képviseleti kampányt szervezők eldöntik, hogy milyen problémával akarnak foglalkozni. Dolgozza ki a problémával kapcsolatos kutatások módját, így készíthet egy akciótervet, a megfelelő tennivalókkal.

Ha előbb a tetteket határozzák meg, látni fogja, hogy a csoport a célok elérését célzó, célirányos felépítésű struktúrát tud kialakítani.

#### **Megjegyzések az oktatóknak**

*Megkérdezheti a résztvevőket a véleményükről, a képviseleti kampányban betöltött szerepekről, és a megbeszélés összefoglalásaként megmutathatja az alábbi diát.*

*Vagy megkérheti a résztvevőket, hogy a terebben körbe haladva, mindenki olvasson fel egy pontot a következő listából.*

#### **Power Point dia**

A képviseleti kampányban résztvevők szerepe



- felhívni a közvélemény és a döntéshozók figyelmét egy problémakörre
- jól informált felvilágosítást nyújtani a döntéshozók számára
- pontos információt szolgáltatni egy adott kérdésről a médiának
- figyelni a döntéshozást
- javaslatokat tenni a törvények reformjára
- kényelmetlen kérdéseket tenni fel a hivatalnokoknak és politikusoknak
- harcolni az intézmények átláthatatlansága ellen
- riadót fújni, ha korrupciót észlelnek
- emlékeztetni a döntéshozókat a nemzetközi egyezményekben foglalt kötelezettségeikre

### Megjegyzések az oktatóknak

*Ha úgy érzi, hogy a foglalkozáson mindenki világosan érti, hogy mit jelent az érdekérvényesítő kampány, folytassa a workshop következő lépésével.*

### **A képviselőt egyetemes szabályai.**

A legtöbb kampány úgy kezdődik, hogy egy vagy két ember úgy érzi, hogy tenni kell valamit egy negatív vagy igazságtalan helyzetben.

Egy demokráciában a meggyőzés az egyetlen eszköz.

Akkor tud változtatásokat elérni, ha elég embert győz meg arról, hogy nekik is szükségük van azokra a változásokra.

### Power Point dia

#### Az érdekérvényesítés egyetemes szabályai

Döntse el:

- mit akar elérni
- kit kell megcéloznia
- hogyan tudja elérni őket
- miért támogassák Önt
- milyen tettekre akarja rávenni őket
- mikor várja tőlük ezeket a tetteket

**Kik azok a célszemélyek, vagy célszervezetek, akiket befolyásolni akar?** A rendelkezésre álló korlátozott erőforrásaival és erőfeszítéseivel azokat a személyeket célozza, akik valóban változásokat tudnak előidézni. Politikai pártok vezetőit és tanácsadóikat, törvényalkotókat, a parlament tagjait, helyi tanácsstagokat, alkalmazottakat, köztisztviselőket, a privát szférát és a közszférát, az EU-t.

- Informálja - a célközönségét a problémáiról!
- Győzze meg - a célközönségét, hogy értsenek egyet Önnel!



- Motiválja a célközönséget, hogy érzelmileg eléggé kötődjenek az ügghöz, hogy tegyenek a mozgalom támogatásáért.
- Lépjen a tettek mezejére!

### **Miért támogassák Önt?**

Milyen előnye származik a célközönségnek az Ön kampányából?

Készítse elő az alapvető és szerkezeti feltételeket.  
Középtávom és hosszútávom egyaránt.

**Milyen** tettekre akarja rávenni őket?

Fordítson figyelmet rá, hogy elmondja nekik, milyen tetteket vár tőlük:  
Írjon levelet a politikusoknak

- Írja alá a petícióját
- Adjon ki ismertetőanyagokat
- Vegyen részt tárgyalásokon
- Tegyen ki plakátot
- Szavazzon egy törvényre a parlamentben stb.

### **Hogyan érheti el a célközönséget, akit befolyásolni akar?**

Milyen rádió / TV adásokat néznek, milyen újságokat / magazinokat olvasnak?

### ***Power Point dia***

**Az Ön forrásai:**

- Pénz
- Idő
- Emberek

Az egyetemes alapelvek mellett nincsenek kötött szabályai a változásokért való kampányolásnak. A kampányt szervezők tevékenységek és stratégiák széles tárházából választhatnak.

Az érdekérvényesítő kampányok szervezésében az a jó, hogy bizonyos határokon belül, szabadon használhatja a képzeletét és a kreativitását, az új megközelítések megálmodásához.

Egy kampány megtervezése olyan, mint paradicsomot nevelni. Minden országban, minden paradicsomfajta igényel bizonyos alapvető feltételeket a növekedéshez - termőtalajt, tápanyagokat, vizet és napfényt.

Ha megvannak ezek az alapvető feltételek, minden paradicsomtermelőnek el kell döntenie, hogy mikor ülteti el, és mikor szedi le a paradicsomokat, hogyan metsz, milyen módokat használ a kártevők távoltartására, milyen trágyát használ.

A paradicsomtermesztés időpontjai és módjai Olaszországban mások, mint Magyarországon vagy Görögországban. Ehhez hasonlóan, a kampány taktikai lehetőségei



az Ön ügyének céljaitól, az időzítéstől, a kampány által elért állapottól függnék.

A leghatékonyabb eszköz, amit egy változásért kampányoló személy vagy csoport magáénak mondhat, az az emberek bizalma abban, amit Ön mond nekik.

Ha a szavahihetősége párosul a készséggel, hogy fantáziadús, de megfelelő ötleteket álmodik meg, amikkel közvetíteni tudja az üzenetét, kiváló kampányszervező válhat Önből.

A szavahihetőségét úgy tudja megalapozni, hogy szakérői ismeretek szerzésével és frissítésével, valamint igazmondással etikus önmegvalósítást ér el szervezetében. Az információhoz való hozzáférés és az információk megfelelő felhasználása a sikeres aktivista tevékenység forrása és alapja.

### **Definiálja a problémát**

Azonosítsa a problémát, és hozza a hallgatóság tudomására - az Ön által javasolt megoldásokkal együtt - majd kezdje el az érdekérvényesítést.

A társadalom ellenállónak tűnik a változásokkal szemben, mert a változás sok ember számára kényelmetlen és aggasztó. Az emberek idővel elfogadják a változásokat, ha felismerik, hogy fennáll egy probléma, amit kezelni kell és orvosolni.

Ha egyszer megértette az emberekkel, hogy egy probléma fennáll, akkor elkezdődhet a folyamat.

### **Power Point dia**

**Definiálja a problémát!  
Végezze el a kutatásokat!  
Rangsoroljon!  
Javasoljon megoldást!  
Legyen cselekvés-orientált!**

Az első találkozókön összpontosítsanak arra, hogyan válhatnak aktívvá. A tettek és a korai siker előkéltséget szül, és jótékony izgalmat kelt a kampány csoportban. A tettek és a korai sikerek légköre embereket vonz az ügy támogatására. Sok csoport azért vall kudarcot, mert az első találkozókat azzal töltik el, hogy fennakadnak az

olyan apróságokon, mint az ideális jelöltek személye egy adott poszt betöltésére, és hasonló adminisztratív részletek.

Döntsék el, hogy milyen problémával akarnak foglalkozni, és hogy hogyan végzik el a témához kapcsolódó kutatásokat, így kész akciótervvel tudnak előállni, amely megfelelő tetteket tartalmaz.

**Ha előbb a tetteket határozzák meg, látni fogják, hogy a csoport a célok elérését célzó, célirányosan felépített struktúrát tud kialakítani.**

### **Rangsoroljon**

Egyszerre csak egy vagy két kérdésre összpontosítsa az erőforrásait. Lehetetlen hatékonyan





dolgozni, ha túl sok dologgal foglalkozik egyszerre. Túl fogja terhelni a kollegáit és a pénzügyi forrásait.

Hangos, zsúfolt és elfoglalt világban élünk. Az a cél, hogy rávegyék a törvényalkotókat, hogy megtegyék az Önök által kívánt lépéseket, és bevezessék azokat a szabályokat, amelyeket Önök szükségesnek tartanak.

### **Kutatás**

Végezze el a kutatásokat. A kutatás segít eldönteni, hogy melyik a legjobb eljárás. Ha már karnyújtásnyira van az információ, beavathatja a többieket, különösen a döntéshozókat, majd elkezdheti a megoldások kidolgozását.

Ne hagyatkozzon megérzésekre és feltételezésekre.

Gyűjtse össze a tényeket és a számokat, mielőtt elkezdené a kampányt.

Végezzen kutatásokat a probléma gyökereinek és fő okainak megtalálására, és a kampány szükségességének meghatározására. Derítse ki, mik a jelenlegi szabályozás hibái.

Például: Milyen eljárásokat és feltételeket határoznak meg az egyes pártok, amikor kiválasztják a jelöltjeiket?

#### ***A jó kutatás hatásosabbá teszi az érveket.***

Túl sok ember van, aki csak a problémát találja meg, de megoldást nem tud javasolni. Ezek az emberek csak követelik a hatóságoktól a javulást, és csodálkoznak, hogy nem történik semmi.

A nem kormányzati szervezetek legfőbb célja, hogy segítse a törvényalkotókat és különösen a népet, hogy tájékozott döntéseket hozzanak, amelyek tényeken és jó elemzéseken alapulnak.

Az információ megszerzése lehetővé teszi, hogy jobban megértse a problémát, és hatékonyan beszéljen róla.

A kutatás meggyőző érvekkel ruházza fel Önt, és segít a legjobb stratégia kiválasztásában.

A meggyőzőképessége, amivel befolyásolhatja a médiát, döntéshozókat, véleményalkotókat, a törvényhozást és a népet, csak akkor növekszik, ha az átadott információ hihető és megbízható.

#### ***Biztosítsa az érdekérvényesítő kampányában a nemek közötti esélyegyenlőséget.***

Kezdje a tervezési szakaszban, és minden fázisban ellenőrizze, hogy figyelembe vette-e a nemek közötti esélyegyenlőségi szempontokat a kampány teljes ideje alatt.



### Power Point dia – Nemek közötti esélyegyenlőség - Kulcsszavak

#### Nemek közötti esélyegyenlőség:

- **Képviselés és részvétel**
- **Hozzájárás**
- **Normák és értékek**
- **Emberi jogok**
- **A források allokációja és kedvezményezettjei**

**Képviselés és részvétel** A törvényhozás és döntéshozás minden szintjén egyenlő arányban vesznek-e részt a férfiak és nők? Politikai pártok jelölési eljárásaiban? Politikai pártok hierarchiájában? Helyi önkormányzatokban? Nemzeti kormányzatban? Az Európai Parlamentben?

**Hozzájárás** A nőknek azonos hozzájárásuk van-e a tárgyalásokon, képzéseken, konferenciákon, stb. való részvételhez, mint a férfiaknak?

**Normák és értékek** A nők és a férfiak feladataihoz, valamint a női és férfi jellemzőkhöz teljesen különböző értékek kapcsolódnak-e? Milyen a munkamegosztás, mik az attitűdök és milyen a viselkedés?

**Emberi jogok** Mindenki egyenlően részesedik az igazságból a jogi, politikai és gazdasági környezetben, a védelemből a szexuális erőszak, degradáció és megfélemlítés, valamint a közvetlen és közvetett diszkrimináció ellen.

Több nehézségük van-e a nőknek, mint a férfiaknak jogaik érvényesítésére a jogrendszerben? Ha így van, mik az okai ennek?

Mik az egyéb akadályok (mint például a megfélemlítés más családtagok részéről vagy a jogi szolgáltatások magas árai), amelyek megnehezítik a nők számára a törvényes eljárásokat. Milyen lépéseket tettek más társadalmak, hogy feloldják a hagyományos és a polgári törvények közötti konfliktust a női emberi jogok kérdéseiben?

#### **A források allokációja és elosztása**

Ha egy költségvetési kiadás, juttatás vagy kölcsön bármilyen szempontjának figyelembevételkor vizsgálja meg, hogy Mi a jelenlegi költségvetés? HOGYAN osztják be a pénzt, oktatást, képzést, javakat, politikai és gazdasági hatalmat? Ki kapja a nagyobb részt - a nők vagy a férfiak?

#### **Kik a lehetséges támogatók és ellenzők?**

Ki a célközönség? A célközönség azokat a döntéshozókat jelenti, akiknek hatalmukban áll az önök által kívánt változásokat hozni - például, egy kulcsfontosságú törvényhozásban dolgozó személy, mint az egészségügyi, igazságügyi, oktatásügyi, közlekedésügyi vagy mezőgazdasági miniszter, de a parlamenti képviselők, miniszteri hivatalnokok, helyi hivatalnokok, ügyvezető igazgatók és bírák is lehetnek. Ezek az emberek, akiket a leginkább meg akar győzni. Azt akarja, hogy meghallgassák az üzenetét.

Készítsen listát az összes személyről és intézményről, akiket érdekelhet az Ön ügye. Rangsorolja őket aszerint, hogy mennyire lehetnek hasznosak vagy károsak az Ön céljaira nézve.



### ***Ki kicsoda az olasz/görög/magyar hatalmi struktúrában?***

Végezzen kutatást, hogy megtudja, KIT kell befolyásolnia. Nincsenek fölösleges idő és személyi források!

Állapodjon meg a kollegáival, azoknak az embereknek a listájáról, akiket meg kell célozniuk az üzenetükkel és információikkal.

A korlátozott forrásait és törekvéseit irányítsák azokra az emberekre, akiknek hatalmukban áll lépéseket tenni a nők érdekében, hogy a gazdasági életben érvényesülhessenek.

Készítsen egy listát a hasznos nevekről, és az elfoglalt posztjaikról - tartsa naprakészen. Lépjen kapcsolatba az ügyvel legtöbbet foglalkozó személlyel a kormány osztályon. A politikusok gyakrabban cserélnék posztokat a közfiszttviselőiknél.

Ha egyszer elkészült a hatalmi térképpel, fordítsa az idejét és a forrásait az emberek és intézmények mobilizálására és tájékoztatására, akik vagy már az Ön oldalán állnak, vagy semlegesek.

Soha ne hagyja, hogy a potenciális támogatók passzívok maradjanak. Mindig adjon a hallgatóságának tanácsokat arról, hogy mit tehetnek a kampánya támogatásának érdekében.

### **Ki befolyásolja ezeket az embereket?**

Ha befolyásolni akar politikusokat, és azt akarja, hogy olyan reformot hajtsanak végre, mint a nők számának növelése a Parlamentben vagy a helyi tanácsban, a következő csoportokat kell először a maga oldalára állítania: nők, olyan nők és férfiak, akiket a politikusok tisztelnek, egy szövetséget vagy más csoportot, amit a közösség tisztel.

### ***A hatalmi térkép gyakorlat.***

#### **Megjegyzések az oktatóknak**

*Vezesse a hatalmi térkép gyakorlatot. Ezt a feladatot lehet közösen is végezni, vagy két csoportra osztva a résztvevőket. Az egyik csoportot kérje meg, hogy készítsenek egy hatalmi térképet a potenciális ellenfelekről:*

*A másik csoport készítsenek egy hatalmi térképet a potenciális támogatókról.*

*Mindkét csoport mutassa be és magyarázza meg a listáját.*

#### **Utasítások:**

**A barátok és ellenfelek HATALMI TÉRKÉPÉNEK megtervezése**

\*Hatalmi térképet egy flipchart használatával készíthet.

Ossza a lapot 3 részre.



A lap bal oldalára írjon egy listát azokról az emberekről és intézményekről (például egy ügyvéd barát egyesülete), akik a legtöbbet tudnak segíteni.

A jobb oldalra írja fel azokat a személyeket és szervezeteket, akik a legvalószínűbben ellenezni fogják a kampányt.

A középső oszlopba írja fel azoknak az embereknek a nevét, akik még határozatlanok, de talán meggyőzhetőek róla, hogy támogassák az ügyet.

### Megjegyzések az oktatóknak:

*Osszon ki minden résztvevőnek egy másolatot a következő listákból, a nemek közötti esélyegyenlőséget ellenőrző listával együtt, és kérje meg a résztvevőket, hogy mindenki olvasson fel egy pontot.*

### Irányelvek – Az alapos kutatás hatásosabbá teszi az érveket

#### Határozza meg:

- Mi pontosan a probléma?
- Mik az alternatívák, amik megoldhatnák a problémát?
- Dolgozza ki, hogy melyik lehet a legjobb alternatíva, és hozza meg a döntést.
- Mi a törvénykezés jelenlegi helyzete az Ön kérdésében? Kielégítő? Ha igen - Szükség van a megerősítésére? Ha NEM - A jelenlegi törvénykezés kiegészítésre szorul, vagy egy teljesen új szabályozásra van szükség?
- Milyen nemzetközi egyezmények vannak, amelyek hatással vannak a kérdésre?
- A jelenlegi költségek hogyan aránylanak a tervezett megoldás költségeihez?

#### **Kulcspontok a kampány előtti kutatásokhoz**

**MILYEN** információra van szüksége?

**HOL** fogja keresni ezeket?

**HOGYAN** fogja felhasználni az információkat a kampányához?

**MIT** gondolnak a polgárok a kérdésről?

**KI** az, aki már érdekérvényesítő kampányt vezet ebben a kérdésben?

**MIT** tanulhat az ő probléma megközelítésükből?

**KIK** lehetnek a legvalószínűbben partnerek egy koalícióhoz?

**KIK** a lehetséges ellenfelek, és mik lehetnek az Ön ellen szóló indokaik?

**MI** a jelenlegi helyzete a törvénykezésnek ebben a kérdésben?

**MILYEN** nemzetközi egyezmények vannak, amelyek hatással vannak a kérdésre?

**MIK** a jelenlegi költségek / hasznok / károk?

**HOGYAN** viszonyulnak a jelenlegi költségek / hasznok / károk az Ön által javasolt megoldáshoz?

**KIK** lehetnek az Ön megoldásának nyertesei és vesztesei?

**HOGYAN** fogja felhasználni a kutatásai eredményeit a képviselői kampányához?



## Döntés a lehetőségek kiválasztásában

Ön és a támogatói el kell döntsék, hogy melyik lehetőség mellett szerveznek kampányt. Tegyék fel maguknak az alábbi kérdéseket:

- Sikeres lesz a választott megközelítés?
- Mennyibe fog kerülni (és ki fogja fizetni a költségeket)?
- Ki fogja támogatni a megoldást, amit választott, és ki fogja ellenezni?
- Melyik lehetőség vonz majd elegendő politikai támogatást, hogy tetteket sarkalljon?

## A nemek közötti esélyegyenlőség biztosításának ellenőrzőlistája

### Megjegyzések az oktatónak

*Az oktató ossza szét az 1. rész másolatait a résztvevők között, ha még nem tette meg. Az 1. rész rendeltetése, hogy értékes információkat szolgáltatson a nők számára, a politikai kampányok terén.*

Készítsen egy listát az országban működő más szervezetekről, akik hasonló kérdéseken dolgoznak.

Derítse ki, hogy milyen munkát végeztek más országokban a kérdéssel kapcsolatban - használja az Internetet, kérdezzen meg nemzetközi szervezeteknél dolgozó személyeket, kérdezze meg más országok az Ön országában dolgozó képviselőit.

Olvassa el a kézikönyv 1. részét. Az 1. rész rendeltetése, hogy hasznos információkat szolgáltatson a nők számára, a politikai képviseleti kampányok terén.

### Power Point dia

Kulcspontok összefoglalása

### Kutatás

találja meg a szükséges információt

mérlegelje a megbízhatóságát

értelmezze azt

csomagolja át, hogy megfeleljen a szükségleteinek

### Stratégia

A legtöbb képviseleti kampány úgy kezdődik, hogy egy vagy két ember úgy érzi, hogy tenni kell valamit egy negatív vagy igazságtalan helyzetben. Az Ön célja az, hogy elérje a változást az ügy nevében, amit képvisel.



### Döntse el a kampánya céljait és tárgyát

A cél az, amit a kampány hosszútávon el akar érni.  
A hosszú távú cél lehet a nők és férfiak 50/50 képviselete a Parlamentben.

### Pontosan határozza meg a céljait

Döntse el pontosan mi az, amit el akar érni? Egyezzen meg a pontos célokról a kollegáival.  
Határozza meg érthetően a rövid távú és a hosszú távú célokat.

### Mondja el a törvényalkotóknak és a döntéshozóknak, hogy milyen tetteket vár tőlük.

Határozzon meg érthető utasításokat és kéréseket a támogatók felé.

### Válasszon egy nevet

A kampány neve legyen rövid és könnyen megjegyezhető.

Példa:

"A 300-as CSOPORT" egy kampány neve volt az Egyesült Királyságban, amelynek célja az volt, hogy legalább 300 nőt (körülbelül 50%), válasszanak meg a Brit Alsóházba.

### Vízió kinyilatkoztatás

Állapodjon meg egy vízió kinyilatkoztatásában. Az alábbi egy példa a vízió kinyilatkoztatására:

*A nők nem akarnak egy szennyezett áramlattal együtt úszni. Meg akarjuk tisztítani a vizet, és egy tiszta folyóvá akarjuk változtatni. Egy olyan áramlattá, amely új irányba folyik - egy békés világ felé, amely tiszteli mindenki emberi jogait, gazdasági igazságot nyújt, és szilárd, egészséges környezetet teremt. WEDO Vízió kinyilatkoztatás - Az USA női jogainak kampányszervezője, Bella Abzug (1920 - 1998).*

### Válasszon egy egyszerű üzenetet!

Mielőtt kapcsolatba lépne a törvényhozókkal vagy a médiával, tisztázza a céljait, és határozza meg az üzenetét egyszerű nyelvezetben. Válasszon egy tiszta üzenetet arról, amit el akar érni. Legyen egyszerű, lényegre törő és maradandó üzenet. Le kell tudnia írni, hogy mit akar, kevesebb, mint 8-10 szóval. Legfeljebb 3 mondatban.

Képzeld magát a célközönsége helyébe - érthető volt az alapüzenet (mi volt az??)? Miután meghallgatta az üzenetet, tájékozottnak, motiváltnak, meggyőzöttnek és tetterre késznek érzi-e magát?

### Figyeljen rá, hogy az üzenete:

1. Világos, tömör és könnyen érthető legyen. Tesztelje a barátain és szakértő barátokon.
2. A céljain alapul, és világosan összefoglalja a követeléseit.
3. Világos, összefüggő kijelentést ad a célközönségnek az ötletekről és tettekről, melyekért kampányol.
4. Megoldásokat tartalmaz - nem csak panaszokat és kritikát. A emberek jobban reagálnak az olyan üzenetekre, amelyek megoldásokat is tartalmaznak, mint az olyanokra.



amelyek csak a problémára összpontosítanak.

Építsen koalíciót más csoportokkal, akik osztoznak a célokban.

### Power Point dia

#### Világos, egyszerű üzenet

Ezeket építse bele az üzenetébe:

- a problémát, amit felfedezett
- mit akar tenni ellene - az Ön által javasolt megoldást
- miért hiszi, hogy ez a megoldás kivitelezhető

### Power Point dia

**"Ez a férfiak világa, ha csak a nők nem élnek szavazati jogukkal."**

US National Women's Political Caucus kampány.

**"Ha nem mész el választani mások választanak helyetted. Szavazz a nemek közötti esélyegyenlőségre június 13-án az Európai Parlament tagjainak választásán."** MONA szlogen a 2004-es magyar európai választások előtt.

**"Adjon új értéket a politikának! Szavazzon a nőkre mindenhol!"** KETHI kampány szlogen a 2004-es görög választásokon.

**"A demokráciának szüksége van nőkre. Olyan demokráciát kell választanunk, amelyik jobban képvisel minket."** Arcidonna szlogen a 2004-es európai parlamenti választásokon, Olaszországban.

### **ismételje, ismétélje, ismétélje, ismétélje ugyanazt az üzenetet!**

**Mobilizálja a támogatóit és győzze meg az embereket, akik még határozatlanok, hogy támogassák a kampányt.**

Ne vesztessen időt arra, hogy megpróbálja meggyőzni a határozott ellenzőket.

**Mondjon egy jó történetet - az információit hallgató-barát stílusban adja elő.**

Fejtse ki, hogy mi történik - és mit kell tenni? Az információit érdekes és lenyűgöző módon közölje. Ha egy egyetemi előadás stílusában adja elő az információit, el fogja veszíteni az elfoglalt emberek figyelmét.

Mondja el, hogy mi történik azok között az emberek között, akiket képvisel.

Mit kell tenni ez ügyben.



Használjon időkereteket, amikhez igazodhatnak az emberek - például egy nemzetközi szervezet szlogenje így szólt:

"Egy percet vett igénybe, hogy elolvassa ezt a hirdetést. Ez idő alatt egy kisbaba fölöslegesen halt meg valahol a fejlődő világban."

Ezt könnyebben dolgozzák fel az emberek, mint ha azt mondjuk: 525 950 kisbaba halt meg, akik betegségben, alultápláltságtól és a szülők egészségügyi képzésének hiánya miatt halnak meg évente.

### Pártok közötti képviselet

A nem-kormányzati szervezetek parlamenti lobbizásának arany szabálya, hogy összpárti megközelítést érjenek el, ahol csak lehet. Hiba a civil szervezetek részéről, ha csak egy politikai pártot, és megválasztott tagjait vonják be a kampányba. Keresse a kapcsolatot az ellenzéki pártokkal is csak úgy, mint a kormányon levő párttal vagy pártokkal.

Egy többpárti demokráciában változások lesznek a kormányzatban a politikai színtér egyik felétől a másikig. Ezt a politikai inga lengésének nevezik.

Az ellenzékben a politikai pártoknak több idejük van, és gyakran nagyobb hajlandóságot mutatnak, hogy meghallgassák az üzenetét, mint a kormányon levő pártok. Egy nap talán az ellenzéki pártok lesznek hatalmon, és beválthatják az Önnek tett ígéreteiket. Mindenesetre a civil szervezeteknek meg kell mutatniuk, hogy nincsenek elkötelezve egyik politikai párt irányába sem.

### Megjegyzések az oktatóknak

*Az oktatók osszák ki az alábbi képviseletről szóló ellenőrzőlista példányait a résztvevők között.*

#### **MI, KI, HOL, HOGYAN, MIÉRT, MIKOR**

- **Mik** a hosszú távú és rövid távú célok? A nem kormányzati szervezeteknek világosan meg kell határozniuk a rövid távú és hosszú távú céljait.
- **Kiket** kell befolyásolniuk? A nem kormányzati szervezeteknek össze kell állítaniuk egy listát a kulcsfontosságú személyekről és csoportokról, akiket meg akarnak célozni.
- **Hol** vannak a lehetséges szövetségesek? A nem kormányzati szervezetek összeállítanak egy listát a lehetséges szövetségesekről és támogatókról.
- **Miért** kéne a célcsoportoknak és célszemélyeknek támogatniuk ezeket az ügyeket? Értsék meg az okokat, amiért a különböző csoportok és személyek motiváltak lehetnek a támogatásukban.
- **Mik** a lehetséges intervenció pontjai a politikai fejlődésben, a politikai ciklusban, az új törvények előkészítésében, stb. Mik a döntéshozatali eljárások az adott nem kormányzati szervek számára fontos kérdésekben (pl. környezet, nők)? A nem kormányzati szervezeteknek elemezniük kell a bemeneti pontokat.
- **Hogyan** tudnak a nem kormányzati szervezetek aktívvá válni a bemeneti pontokon való áthaladásban, hogy részeivé váljanak a döntéshozatali eljárásoknak, és befolyásol-





hassák a döntéshozatali eljárásokat?

- **Hogyan** változtatják meg a nem kormányzati szervezetek a közfelfogást?
- **Hogyan** mobilizálják a nem kormányzati szervezetek a potenciális támogatókat?
- **Hogyan** befolyásolják és lobbiznak a nem kormányzati szervezetek a véleményalkotókkal?
- **Mit** várnak a nem kormányzati szervezetek a különböző csoportoktól a tettek terén? A nem kormányzati szervezetek arra fognak összpontosítani, hogy hogyan határozzák meg az utasításokat és a tettekre buzdítást a támogatóknak.
- **Mikor** kell az egyes tetteket végrehajtani? Az időzítés kulcsfontosságú lehet a kampányolás és lobbizás során. A civil szervezeteket támogatják az időzítés kidolgozásában és a kampány időtáblájának megtervezésében. Kérje meg a résztvevőket, hogy a workshopra hozzanak magukkal egy listát a főbb ünnepnapok, politikai, nemzetközi és polgári események dátumairól, a következő három évre előre.
- **Milyen** forrásokra van szükség?
- **Hogyan** és hol található források a civil szervezetek?
- **Hogyan** növelhetőek a források, és hogyan érhető el az egyes szervezeteken belüli személyek és források legjobb alkalmazása? Ide tartozik az is, hogy hogyan lehet az aktív gondolkodást fejleszteni a csoportokban, és hogyan javítható a belső kommunikáció és szerveződés.

További hasznos információ: <http://www.toolkitparticipation.nl>

### Érdekérvényesítő gyakorlat.

#### Megjegyzések az oktatóknak

*Mondja el a résztvevőknek hogy megkéri őket, hogy dolgozzanak csoportokban, és tervezzenek meg a képviseleti kampányt. A résztvevőket ossza fel 6-8 fős csoportokra. Magyarázza el, hogy azt szeretné, ha a képviseleti kampányaik képesek legyenek választ adni a fenti ellenőrzőlistán szereplő kérdésekre!*

*Adjon a csoportoknak 90 percet a képviseleti kampányaik elkészítésére. Ha elkészítették a kampányaikat, biztosítson 15-20percet a bemutatásukra, és az egyes kampányok megbeszélésére egy közös ülésen.*

#### 1. csoport

*Egy kampány a nők képviseletének növelésére a helyi tanácsokban.*

#### 2. csoport

*Egy kampány a nők képviseletének növelésére a nemzeti parlamentben.*

#### 3. csoport

*Egy kampány a nők képviseletének növelésére az Európai Parlamentben.*

*Minden csoport jelöljön ki egy előadót, aki bemutatja a kampányukat.*



### 5. Tárgyalás döntéshozókkal.

Politikusokkal, kormánytagokkal, miniszterekkel, vezető köztisztviselőkkel, polgármesterekkel

#### **Megjegyzések az oktatóknak**

*Ez a modul elsősorban a civil szervezetek érdekérvényesítő kampányai terén hasznos.*

Cél: A *Tárgyalás döntéshozókkal* workshop végére a terv szerint a résztvevők megszerzik a szükséges képességeket, amelyek javítják az esélyeiket, hogy fontos döntéshozókat győzzenek meg, hogy találkozzanak velük és támogassák a kampányaikat. Ez egy különösen hasznos workshop a kampányokat folytató nők számára, amikor a legtöbb vezető hivatalnok még mindig férfi.

#### **A foglalkozás bevezetése**

*Az értékelési gyakorlathoz kérje meg a résztvevőket, hogy kis, 5-6 személyes csoportokban dolgozzanak. Kérje meg a résztvevőket, hogy beszéljék meg a csoportjukon belül a döntéshozókkal tartott tárgyalásaikat. Elérték, hogy a döntéshozó megtegye a kért lépéseket? Kérjen meg minden csoportot, hogy készítsenek egy-egy listát egy flipchart lapra arról, hogy mi ment jól, és mehetett volna jobban. Milyen kérdésekre szeretnék, hogy ez a foglalkozás kitérjen? Kérjen meg minden csoportot, hogy jelöljön ki egy előadót.*

*Kérje meg minden csoport előadóját, hogy tüzzék ki a lapot, és számoljanak be egy plenáris előadáson a csoport előtt a beszélgetések során felmerült főbb gondokról - mi ment jól és mi nem.*

*Kérjen meg egy segítőt, hogy tisztázzon minden pontot, és írja fel minden pontjukat egy lapra. Az elkészült "bevásárló listát" tegye ki a falra, hogy a foglalkozás hátralévő részében lássák.*

*Mondja el a csoportnak, hogy az oktatás folyamán mindent megtesz majd, hogy minél több kérdésre válaszoljon az általuk felvetett témákkal kapcsolatban.*

**A következő közönség előtti megszólalás oktatáshoz kapcsolódó témakörök forgatókönyv stílusban íródtak, amelyet az oktató követhet.**

Egy kampányt folytató civil szervezet életének nagy része a célcsoporttal szervezett tárgyalásokkal telik - a közönséggel, médiával, vélemény meghatározókkal, szponzorokkal és támogatókkal, és különösen döntéshozókkal - olyan emberekkel, akik meghozhatják a változásokat, amiket el akar érní. A döntéshozók az első számú célcsoport.

A döntéshozókkal történt találkozásai kiemelt fontosságúak, azon nyilvánvaló oknál fogva, hogy ők nem magától értetődően viselkednek szimpátiával az Ön ügye irányában - sok más



úgy szerepel a napirendjükön.

### **A megbízhatóság megalapozása - váljon az ügye szakértőjévé**

Fejlessze a gyakorlatát és beható ismereteit a témáról, amivel kapcsolatban változásokat szeretne, így tájékoztatással és megoldási javaslatokkal tudja ellátni a döntéshozókat. A csoportok egyik fontos szerepe, a reformokat sürgető kampányok szervezésekor, hogy bizonyítékot adjanak a képviselt ügyben szerzett szakértelmükről és tudásukról.

### **Miért hallgassanak Önökre a politikusok?**

A politikusok, a média és más politikai elemek csak akkor fognak odafigyelni arra, amit mondanak, ha hasznos információkat tud nekik mondani. Fizikailag képtelenség, hogy a politikusok és a hivatalnokok minden eseményről tudjanak minden területen. Ez különösen igaz arra, hogy hogyan hatnak a politikai irányelvek és a döntések a nők életére. A nők olyan társadalomban élnek, ahol a politikusok és hivatali döntéshozók nagy része férfi.

### **Esettanulmány: Női költségvetési csoport (Women's Budget Group)**

Az Egyesült Királyságban nők egy csoportja megalakított egy civil szervezetet, amit Női Költségvetési Csoportnak (The Women's Budget Group) neveztek el. Egyének és szervezetek széles köréből tartoznak hozzájuk szakértők. A csoport az információit arra használja, hogy felhívják a törvényhozók és a média figyelmét a nők bevonására a gazdaságpolitikába, és ezen keresztül befolyásolják a kormánypolitikát.

A Women's Budget Group olyan tekintélyre tett szert, hogy napjainkban már a média és a kormány fordul hozzájuk szakértői segítségért.

Amikor a brit pénzügyminiszter az éves beszámolóját tartja a parlamentben, a kormány következő évi terveiről a nemzeti költségvetés bevételeivel és kiadásaival kapcsolatban, a TV, a rádió és a sajtó rendszerint meghívja a Women's Budget Group képviselőit, hogy megbeszéljék és értékeljék a költségvetési javaslatokat, és azt, hogy az jó vagy rossz hatással van-e a nőkre. A nemzeti kincstár nemrég a tervezési szakaszban tárgyalt a Women's Budget Group képviselőivel, az adózási és jövedelmi rendszerben tervezett kormányzati reformjavaslatok lehetséges hatásairól a nőkre nézve.<sup>18</sup>

### **Válassza ki a megfelelő embert a tárgyalásra**

Ez nyilvánvalóan hangozhat, de végezzen kutatást, legyen biztos benne, hogy olyan embertől kér találkozót, aki olyan pozícióban van, amiben teljesíteni tudja a kéréseit. Ellenkező esetben csak vesztegeti mindenki idejét.

### **A megkereső levél**

Írjon igényes, áttekinthető, tömör, szakzsargonoktól és szakkifejezésektől mentes levelet. Azt szeretné elérni, hogy a célszemély elolvassa a levelet, és szimpatizáljon a kéréseivel. A levelek az Ön üzenete mellett egy önről és a munkájáról kialakított képet is továbbítanak. A döntéshozók hetente levelek és e-mailek százait kapják. Például a brit parlament tagjai

<sup>18</sup> Women's Budget Group (United Kingdom) [www.wbg.org.uk](http://www.wbg.org.uk)



helente 500-1000 levelet kapnak. A kormány miniszterei még ennél is többet.

### **Megbízatus**

A levele elején tisztázza, hogy milyen csoportot képvisel, és említse meg a támogatóik neveit - olyan személyeket, akiket a célszemély valószínűleg ismer és tisztel.

Az első dolog, amit minden hatalommal bíró személy tudni akar az, hogy "kik ezek az emberek, akik találkozni akarnak velem?" "Kit képviselnek?" Fejtse ki, hogy milyen támogatással rendelkeznek, a levele elején.

### **Írja le, hogy mit szeretne.**

Mutassa be a helyzetet, amit meg akar beszélni.

Az információ fontosabb pontjait foglalja rövid bekezdésekbe.

### **Legyen egyszerű**

Legyen rövid.

A tényeket közölje (a kutatásaira alapozva).

Ha lehetősége van rá - térjen ki az ajánlata anyagi vonzataira is. A döntéshozók gondolatai mindig a költségek körül forognak. Indokolja meg, hogy miért van szükség a költségek fedezésére.

Javasoljon időpontot a találkozásra, még meg is hívhatja a döntéshozókat az irodájába, de említse meg, hogy kész bármilyen időpontban és helyen találkozni, amit ők megjelölnek. Fogalmazza meg a levelét úgy, hogy könnyen megérthető legyen olyanok számára is, akik nem tudnak sokat az ügyről, amiért kampányol. Írja ki a rövidítéseket, amiket használ. Például - ne csak annyit írjon, hogy EN CEDAW - írja ki, hogy "United Nations Convention against all Discrimination against Women".

Mielőtt elküldené a levelet, olvassa el a címzett szemszögéből - olyan levél, ami felkelti az érdeklődését, és leköti a figyelmét?

### ***Power Point dia - Megkereső levél***

**Az ön célja:**

**Tájékoztatni**

**Meggyőzni**

**Motiválni**

**Tettekre sarkallni**

**Ki ön?**

**Mutassa be, hogy mekkora a kampány támogatottsága.**

**Mit akar?**

**Miért kéne neki találkoznia Önnel?**

**Legyen egyszerű**

**Legyen rövid.**



Közöljön tényeket  
Tegye érdekessé a címzett számára.

**Példák civil szervezetek kampányfőnökeitől, amelyekben találkozót kérnek:**

Professzor  
Romano Prodi  
Az Európai Bizottság Elnöke

Tisztelt Elnök Úr!

*Az Ön szándéka, amelyet a médiában is gyakran idéz az, hogy társadalmi aktivisták támogatását keresse az Ön hozzáértő és elfogulatlan vezetése alatt működő közép-baloldali szövetség programjának felépítéséhez. Ez arra sarkallít minket, hogy találkozót kérjünk Öntől. Az Arcidonna egy non-profit szervezet, amelyet 1986-ban alapítottak, és az ENSZ által elismert nem kormányzati szervezet. Vannak ötleteink arra, hogyan lehetne megfelelni a kihívásoknak, amelyeket a közép-baloldalinak meg kell oldania, hogy meggyőző stratégiát ajánlhasson az országnak. A találkozónk célja az lenne, hogy bemutassuk Önnek azokat a problémákat, amelyek véleményünk szerint minden olyan olasz nőt érintenek, akik tisztában vannak az európai és progresszív kérdésekkel országunk politikai terveiben. Úgy érezzük, hogy a javaslataink segítenének néhány kérdés megválaszolásában, amelyek az asztalon heverő nagy számú és sürgős problémáival kapcsolatosak.*

*Az Arcidonna a 2004-es európai választások befutójában rendkívül sikeres kampányt folytatott a "A demokráciának szüksége van nőkre. Több olasz nőt az Európai Parlamentbe" szlogen alatt. Úgy hisszük, hogy a kampányunk és eseményeink segítségével, és a média bevonásával, jelentősen hozzájárultunk az olasz nők európai parlamenti képviseletének 11,5%-ról 19,2%-ra emelésében, és felkeltettük a társadalom és a politikai pártok figyelmét ebben a kérdésben.*

*Az Arcidonna országos találkozót tart november 7-én Rómában, hogy megtárgyaljuk a megoldásokat a kihívások leküzdésére, és hogy alternatívát teremtünk országunk női és férfi polgárainak az európai kereteken belül, amely sikeresen kifejezi a közös béke politikáját. Az Önnel tartott találkozónkon meg szeretnénk Önnel beszélni a november 7-i találkozó javaslatait.*

*Az Arcidonna tevékenysége a nők döntéshozatali hatalmának növelésére összpontosít az intézményekben, politikában és a pénzügyi-gazdasági szektor hatalmi központjaiban. Az Arcidonna 1998 óta szervez kampányokat ezekben a kérdésekben. Tevékenységeink, a munka, foglalkoztatás és üzletalapítás területein támogatják a nőket, egy szociális jóléti rendszer keretein belül, különös figyelmet fordítva a Dél-Olaszországban élő - napjainkig a legelnyomottabb - nők problémáira. Olyan tevékenységek, amelyek növelik és biztosítják a nők szabadságát és jogait, minden fajta diszkrimináció ellen, és amelyek egy olyan állapotot védenek, amely biztosítja a szabadságot mindenkinek.*



Napjainkban a nők a problémák középpontjában állnak, és egyben a megoldás szempontjából is döntően fontosak vagyunk. Ezt bizonyítja az a tény is, hogy két egymást követő évben is nők kapták a Nobel Békédíjat, akik olyan háborúkban álltak helyt, amelyek a legkeményebbek között vannak, amikkel világunknak szembe kellett néznie, és azok, akik a legérzékenyebbek a fenntartható jövő kérdésében, nagyon számítanak az emberiség női feléről. Ezek mellett fölösleges megemlítenem az Európai Bizottság elnökének a figyelmet, amit a nőkel kapcsolatos kérdések kapnak az EU-ban.

*Tejesen tisztában vagyunk a számtalan kötelezettségével, amelyet az Európában és Olaszországban is rendkívül fontossággal bíró funkciói követelnek Öntől, mégis, szeretnénk találkozót kérni Öntől, mivel meg vagyunk győződve róla, hogy a politika és a polgári társadalom aktív erőinek meg kell találniuk a kapcsolat és a információcsere lehetőségét, amelyek a női és férfi polgárok szükségleteit figyelembe vevő tervezési tevékenységhez szükségesek. Válaszát várva, és sok sikert kívánva további munkájához,  
Üdvözlöttei,*

Elnök - Arcidonna

*Rt Hon Baroness Anderson of Paddington  
Nőügyi miniszter  
Lordok Háza  
London*

*Kedves Anderson Bárónő,*

*Azért írok, hogy gratuláljak ahhoz, ahogyan Ön és hivatalnokai előtérbe helyezték (és rendkívül jól publikálták) a családon belül erőszak problémáját az Egyesült Királyságban. A munkahelyi szexuális zaklatás mellett, valószínűleg ez a legkevésbé vizsgált és legkárosabb élmény a többségben levő nem számára, mentálisan és fizikailag egyaránt.*

*Reméltem, hogy találkozunk Jane Smith búcsúztató ünnepségén, de a házigazdáink tudatták velem, hogy nem marad sokáig. Van egy olyan ügy, amivel nagyra értékelném, ha Ön és az irodája, mint a nők minisztériuma, foglalkozna, amelyet valószínűleg sokan fölöslegesnek tartanak, de rendkívül fontos - nők az újságírásban és a médiában. Az évek során a BBC teljes kudarcot vallott az "öreg fiúk dolga" szemlélet leépítésében a vállalat legmagasabb vezetőségében, annak ellenére, hogy az információk és ötletek jó részét női újságírók biztosítják.*

*Lenne rá mód, hogy Ön részt vegyen egy kötetlen beszélgetésen a Nők az újságírásban tagjaival, miután megszületnek a jelenlegi felmérésünk (amelynek kérdőívét mellékeljük) eredményei? Ha a nőknek nincs igazán jelentős beleszólásuk abba, hogy kik és milyen témákról tudósítanak, és mi kerül a sajtó és az éter előterébe, az nem egyszerűen rossz újságírás, hanem a nők nézeteinek, kultúrájának, szokásainak, érdeklődési köreinek és befolyásának elnyomása.*

*Szívélyes üdvözléssel.*



### **Találkozó előtti felkészülés**

A döntéshozó beleegyezett, hogy találkozik Önnel és a kollegáival. Most az a célja, hogy rávegye, hogy azt tegye, amit Ön szükségesnek tart az ügy előmozdítása érdekében.

A siker kulcsa a felkészülés! Felkészülés! Felkészülés!

*Soha ne bízza a véletlenre az ilyen fontos eseményeket,* még akkor se, ha már jelentős tapasztalattal rendelkezik a döntéshozókkal való tárgyalásban. Tervezzen előre. Alaposan készüljön fel minden találkozóra. Tartson egy próbát a csapatával, egy vagy két nappal a találkozó előtt.

### **Power Point dia**

Beszéljen a kollegáival a tárgyalás előtt, és állapotodjanak meg abban, hogy mit várnak a tárgyalástól. Milyen tetteket vár el a személytől, a találkozó hatására. Olyan tettekre gondoljon, amelyeket meg tudnak tenni. Ha egy személy tett valamit az ügy érdekében, egyfajta elkötelezettséget fog érezni az ügy támogatására.

Példák a tettekre, amelyeket kérhetnek tőlük:

Szavazzon az Ön javaslatai mellett? Írjon egy másik hivatalnoknak, és kérje meg valamilyen lépésre? Szóljon fel egy nyílt találkozón, amelyet önök szerveznek? Küldjön Önnek támogató üzenetet, amelyet közzétehet (az ő beleegyezésükkel)? Kérje meg a hivatalnokait, hogy dolgozzon együtt Önnel egy törvény kiegészítés előkészítésében?

## **VÉGEZZEN KUTATÁST a találkozó előtt**

### **Találkozó előtti felkészülés.**

Készüljön fel a találkozóra - tervezzen előre.

Döntse el:

**KI** fogja képviselni a csoportját vagy szervezetét a találkozón? Válasszon ki 2-5 embert, akiben bíznak a tagok, hogy képviselje őket - tervezze meg, hogy egyenként mit mondjanak és tegyenek a találkozón. Nagyobb lélegzetvételű ügyről van szó, vagy különálló témákról, amelyeket fel akar vetni? Ez segíthet abban, hogy eldöntse, ki vegyen részt a tárgyaláson. **Jelöljön ki egy vezetőt**, aki biztosítja, hogy az elhangozzanak a kulcsfontosságú pontok, és aki lehetőséget ad a csapat minden tagjának a felszólalásra. Tartsanak egy tárgyalás előtti próbát, amin megbizonyosodnak róla, hogy a csapat minden tagja tudja, milyen pontokat kell megemlítenie.

**Jelöljön ki egy írnokot**, aki jegyzeteket készít a tárgyalásról, és később összeállít egy jegyzetet, ez különösen fontos, ha támogatási ígéreteket kapnak, de akkor is, ha ellenséges választ kapnak, így biztos lehet benne, hogy minden önök ellen felhozott pontra tudnak válaszolni.

**MIT** akar elérni ezzel a találkozóval?

Nagyobb lélegzetvételű ügyről van szó, vagy különálló témákról, amelyeket fel akar vetni?



Ha eldöntötték a napirendet, segíteni fog abban, hogy eldöntsék, melyik kollegája vegyen részt a tárgyaláson.

Végezzen kutatást a találkozónak előtt.

Legyen tisztában a tényekkel, amelyekkel támogathatja az ügyet (készítsen jegyzeteket a részletekről, amelyek segítenek bemutatni a tényeket).

### **KI** az a személy, akivel találkozni fognak? **(végezzen kutatást előre)**

Mik az ő:

- jelenlegi feladatai?
- főbb érdekei?
- korábbi karriere?
- ha van rá lehetőség, olvassa el a korábbi beszédeit vagy cikkeit, amiket írt.

### **MIÉRT** támogassák az Ön ügyét?

- Milyen előnyük származik belőle?
- Készítsen egy listát az okokról, amely a tárgyalásra hívott személyre szabva tartalmazza az okokat, amiért támogatniuk érdemes az Ön ügyét.
- Több szavazó? Jó színben tünteti fel őket a közösség szemében? Segít jobb életet biztosítani a gyermekeiknek / unokáiknak? Más okok?

### **MI** befolyásol egy politikust?

- A saját morális vagy politikai meggyőződésük.
- A helyi választóik érdeke.
- A politikai pártjuk pártfogói.
- Valószínűleg a pozitív médiavisszhang.
- Nagyobb valószínűséggel fognak segíteni - ha úgy érzik, olyan dolgot vár tőlük, amit el is tudnak érni.

### **MIK** a legvalószínűbb kifogásaik az ön kérései ellen?

Számítson az ön ügyével ellenkezők érveire, és vegye bele a válaszait az írott vagy szóbeli tájékoztatójába.

Hogyan fogja megválaszolni a találkozón felmerülő kérdéseket?

### **MILYEN** tetteket vár tőlük

Ha elfoglalt emberekkel van találkozója - igyekezzen a lehető legprecízebben elmondani, hogy milyen cselekedeteket kér, például:

- Kérem, támogassa az új törvénytervezetel ügy, hogy...
- Kérem, a hétfői vitán szavazzon a mi ügyünk érdekében.
- Kérem, kérdezze meg a parlamentben a miniszterelnöktől a következő kérdéseket...
- Kérem, szervezzen meg egy találkozót a nem kormányzati szervezetünk és a polgármester között, hogy ezt meg tudjuk vitatni... stb.





### **Készítsen írásos tájékoztatót!**

Készítsen egy rövid írásos tájékoztatót előre, amelyben pontról pontra körvonalazza az ügyet. Ezt a tájékoztatót vigye el a találkozóra és/vagy küldje el előtte a személynek, akivel találkozni fog. Használjon egyszerű nyelvezetet - mondja ki az anakronizmusokat és rövidítéseket, kerülje a szakzsargont.

Gondoljon előre azokra a pontokra, amelyeket felhozhatnak az ügye ellen, és írja bele a válaszait a tájékoztatóba.

**TARTSON egy találkozó előtti próbát,** hogy pontosan megtervezze, ki, mit fog mondani a tárgyaláson.

**Hogyan fogja megválaszolni a találkozón felmerülő kérdéseket?** Legyen biztos, hogy a csapata illusztrálni tudja a tényeket anekdotákkal. Nem kell végig komolynak lennie - egy kis humor megnyugtatóan hathat.

**Kulcsfontosságú ellenőrzés:** Ön és az előadása világosan bemutatja, hogy miért támogassák önökét, és mit várnak tőlük?

### **A találkozón**

**HALLGASSON annyit, amennyit beszél**

**Ha a személy azt mutatja, hogy nem ért egyet Önnel, hallgasson figyelmesen.** Kérje meg, hogy magyarázza meg, miért nem ért egyet. Tudnia kell az indokait, hogy szembeszállhasson velük. A találkozó lehetőséget ad, hogy utalásokat találjon a döntéshozó saját problémáira. Ez segíthet Önnek, hogy pontosabbá és meggyőzőbbé tegye az indokait.

**NE FENYEGESSEN senkit egy találkozón.**

Senkit ne fenyegetsen például azzal, hogy rossz híret kelti. Ne bocsátkozzon vitába velük. Az Ön célja a megegyezés, nem a konfliktus. Ahogy Winston Churchill mondta, "A Bla bla (beszéd) jobb, mint a Harc, harc".

Ha a beszélgetés és a meggyőzés nem használ, azután sem, hogy hónapokig keményen próbálta együttműködésre bírni őket, akkor meggondolhatja, hogy negatív sajtóvisszhangot kelt nekik, de ezt ne használja fenyegetésre.

**Figyelje a napirendet.** A tárgyalás során a személy, akinél lobbizik megpróbálhat eltérni a tárgytól. Ezt ne engedje. Legyen eltökélt. Legyen barátságos és udvarias, de terelje vissza a beszélgetést arra a témára, mit meg akar beszélni.

Nem valószínű, hogy mindent el fog érni, amit egy találkozótól vár. Ne legyen csalódott. A döntéshozóknak az idejükön és korlátos költségvetésükön belül, mérlegelniük kell az ügyet más, az önökével konfliktusban lévő kérésekkel szemben. Legyen kész üzletelni, mint egy értékesítő az ügyféllel. Ha nem tudják azonnal megoldani a fő problémát, javasoljon két vagy három kisebb lépést előre (kis üzleteket).

Van külön előnye, hogy meghívja a fontos személyt, hogy megrézzze a szervezetét munka közben?

**Tervezze meg előre a tárgyalás befejezésének módját.** Sok tárgyalás csak elvékonyodik. Próbálja megfontolttá és üzletszerűvé tenni a tárgyalás végét. Kérdezze meg, hogy a következő



alkalommal kivel kell találkoznia a döntéshozó testületből, milyen további vagy új információkra van szükségük. Röviden erősítse meg, hogy milyen lépésekben egyeztek meg Ön és a döntéshozó.

### **Zárt vagy publikus a tárgyalás?**

Szükség van a média bevonására?

### **A találkozó után**

#### **Küldjön egy köszönő levelet az idejükért és érdeklődésükért.**

Írjon egy levelet, amiben megerősíti a pontokat, amiben megegyeztek önnel a tárgyaláson, és kérje meg őket, hogy igazolják vissza önnek, hogy egyetértenek a leírt pontokban.

Világosan emlékeztesse őket arra, milyen feladatokat vállaltak el. Válaszoljon meg minden kérdést, amit nem tisztáztak akkor, és küldjön el bármilyen további információt, amit kértek. Foglalja össze, hogy a tárgyalás eredménye alapján, mit fog az önök csoportja csinálni. Mondja el, hogy el fogja látni őket információval az önök következő hónapokban végzett munkájáról. Kérje meg őket, hogy maradjanak kapcsolatban ebben az ügyben.

Még ha nem is ért el mindent, amit akart, küldjön nekik egy őszinte köszönőlevelet, mindenféle herag vagy szarkazmus nélkül a szövegezésében. Önnek nagyobb szüksége van az ő együttműködésükre, mint nekik az önökére.

**Milyen utólagos munkát tervezett, a találkozó feldolgozása mellett?**

### **6. Média workshop.**

Ez a rész arról szól, hogyan közölheti üzeneteit a sajtóban vagy a médiában. Ez a rész nem a fizetett hirdetésről szól, hanem arról, hogyan kaphat térítésmentes szerkesztői tudósítást.

#### **Megjegyzés az oktatóknak**

*A workshop megfelelő oktatója rendelkezik közönségkapcsolati tapasztalattal, vagy újságíró illetve szerkesztő volt.*

#### ***A média panel párbeszédhez:***

*Hívjon meg 4-6 szerkesztőt és újságírót (nemek szempontjából kiegyenlített panelt), a sajtóból, rádióból és televízióból, hogy részt vegyenek a panel párbeszédben.*

#### **Személyek és eszközök**

*Flipchart papír, Előadótábla, filctollak, ragasztószala, a lapok felragasztásához a falra.*

*Készítsen előre diákat, amelyek kampányokról készült érdekes fényképeket tartalmaznak.*



## **Javasolt program - Szánjon rá 4-5 órát:**

### **1. modul - 30 perc**

*A résztvevők bemutatkoznak. Az oktató elmagyarázza a nap célját és értékeli a résztvevők kívánságait és prioritásait.*

### **2. modul - 45-60 perc**

*Az oktató interaktív előadása, amelyben a médiával kapcsolatos tanácsokat ad, a résztvevők pedig kérdeznek.*

### **3. modul - 120 perc - párbeszéd a résztvevők és 4-6 újságíró / szerkesztő között**

#### **A foglalkozás bevezetése**

*Az értékelő gyakorlathoz kérje meg a résztvevőket, hogy tegyenek fel bármilyen kérdést, ami eszükbe jut, a korábbi médiával kapcsolatos tapasztalataik alapján. Elérték, hogy a média megtegye a kért lépéseket? Egy előadólapon készítsenek listát azokból a pontokból, amelyekre a résztvevők szeretnének kitérni. Mondja el a csoportnak, hogy a workshop folyamán mindent megtesz majd, hogy minél több kérdésre válaszoljon az általuk felvetett témákkal kapcsolatban.*

***Tanulja meg, hogy mi tesz érdekessé egy témát a sajtó és a média számára.***

Megdöbbenő, hány csoport panaszkodik, hogy a tevékenységüket nem mutatja be a sajtó és a média.

Az újságírók nem tudnak olyan sztorikat használni, amelyek unalmasak és nincs hírértékük. Kötelessége olyan anyagot készíteni, ami az újságíró számára érdekesebb a többi anyagnál, ami a szemé elé és a fülébe kerül. A legnagyobb ellenség a szerkesztő ásitása és a szerkesztői szemétkosár.

Hogyan tudja a legjobban megragadni az emberek figyelmét?

Ez egy nagyon, nagyon elfoglalt világ, amiben fel kell keltetnie a figyelmet - az egyik Egyesült Királyságbeli nemzeti lap több mint 1500 sajtóközleményt kap *hetente*.

#### **Tegye érdekessé a témát a sajtó számára**

Az újság esszenciája az "új" - tegyen hozzá egy meglepő adalékot

Az újságíró iskolákban ezt tanítják a tanulóknak:

Az "Egy kutya megharapott egy embert" nem sztori.

Az "Egy ember megharapott egy kutyát" már sztori lehet, mert váratlan, új szemszög egy régi sztorinak.

Tegye érdekessé a témát a sajtó számára



Készítse elő a vélemények alapszerkezetét középtávon és hosszútávon.

Az alábbiak vonzzák a média tudósítását:

- Események, ahol hírességek vesznek részt
- Ellentmondásos beszédek
- Hangfoslányok (rövid fejcím-szerű csattanós mondatok)
- Díjkiosztó ünnepek
- Felmérések jelentéseinek vagy eredményeinek a publikálása
- Hírértékű történetek kiemelése a saját előnyére
- Országos vagy nemzetközi sztori kapcsolatba hozatala az Ön saját körzetével
- Humán érdekességű történetek
- A televízió az akcióból él meg, nem a nyugodtan ülő emberekből
- A látványosan érdekes események vonzzák a TV kamerákat
- A kampány összekapcsolása egy hírrel. Reagáljon gyorsan, mikor a kampányt egy megfelelő hír sztorihoz kapcsolja
- Kihasználni az ellenfél buta megjegyzéseit vagy a róla készült buta tudósítást szintén egy lehetőség rá, hogy újra bemutathassa a probléma a saját oldaláról.

### **A díjkiosztó ünnepek, ahol hírességek beszélnek, vonzzák a médiát**

Az Egyesült Királyságban a 300 GROUP kampányt szervezett, hogy több női válasszanak meg a parlamentbe, éves Nancy Astor Média Díj átadóünnepséget szervezett. Az ünnepséget az első Brit Parlamentbe választott nőről, Nancy Astor-ról kapta a nevét. Minden évben, egy pompás körítéssel megrendezett vacsorán adják át a díjakat, olyan újságíróknak, akik a nőket érintő legjobb cikkeket publikálják. Az éves során a főbb vendégek között olyan nevek szerepeltek, mint Margaret Thatcher miniszterelnök-asszony, Paddy Ashdown (a szabad demokraták akkori vezetője), Robert Welch, a Kanada, Ontario-beli Nőügyi miniszter, Elizabeth Dole, amerikai politikus, aki tervezte, hogy elindul az amerikai elnökválasztáson, és Betty Boothroyd, a parlament tagja, aki az első női felszólaló volt a brit alsóházban. Az esemény egyben a kampány költségvetését is támogatta.

### **A látványos események vonzzák a TV és a sajtó kameráit.**

**Legyen kreatív. A média az akcióból él meg, nem a nyugodtan ülő emberekből. Tartson egy ötletroham "brainstorming" megbeszélést a kollegáival, hogy kreatív ötleteket gyűjtsenek. Gondolkodjon vizuális elemekben, amelyek vonzzák a TV és a sajtó fényképészeit.**

*Argentínában a nők seprűket használtak a parlament előtt, hogy jelképezzék, amint kiszöpri a korrupciót.*

*Sri Lankán a női kampánycsoportok "ruhaszáritó kötélt" erőszakellenes kampányt szerveztek.*

Colombo-ban a fővárosban, a 2002-es nemzetközi nőnapon, ruhaszáritó köteleket feszítettek ki szerte a város központjában, és ruhákat és írólap darabokat akasztottak rájuk. Minden papíron egy-egy nő családon belüli erőszakkal kapcsolatos története volt, amelyet a túlélő maga írt a papírra, vagy valaki, aki szerette őt. Ezt a nemzetközi nőnapon



bemutatva, hatásos és látható tanúságát tette az erőszaknak, amelyet a Sri lankai nőknek ki kell állniuk. Ragyogó és költségkímélő módja volt a nemzet szennyeseinek kitergetésére, ezért használtak ruhaszáritó köteleket.

#### **Történetek emberi érzelmekről**

Használjon egy emberi érzelmeket bemutató történetet egy személyről vagy családról, hogy egy sokkal szélesebb problémát illusztráljon.

A rádió, a TV és az újságok szeretik az emberi érzelmekről szóló történeteket. Egy személyről vagy családról szóló emberi érzelmeket tartalmazó történet helyinek tűnhet, de országos szinten is felkeltheti az érdeklődést az ügy iránt, és elérheti, hogy a kormány pozitív lépéseket tegyen. Hozzon kapcsolatba országos vagy nemzetközi sztorit az Ön saját körzetével.

**A koszovói "Motrat Qiriasi" civil szervezet támogatott egy nőt, hogy jelentessen meg egy könyvet egy lányról, akit nem engedtek iskolába járni.** A története széles körben felhívta a figyelmet az abban a térségben általános gyakorlatra a nőkkel szemben. A történet média visszhangot keltett. Segített tudatni a lakosságot és a törvényhozókat, hogy ez a komoly probléma létezik, és rávette a politikusokat, hogy megoldást keressenek a helyzetre.

#### **A közvéleménnyel kapcsolatos szavazások, felmérések és kutatások vonzzák a média figyelmét.**

Az újságírók imádják a szavazások, felmérések és kutatások eredményeit. Legalább évente végezhet valamilyen felmérést. Bármilyen felmérés, szavazás vagy kutatás eredmény esetében fennáll a valószínűsége, hogy a sajtó publikálni fogja, vagy közvetíti a TV vagy a rádió. Ez ugyanúgy érvényes a helyi felmérésekre, mint az országosakra. Egy földrengéshez hasonlóan, egy felmérés eredményeinek akár az elkövetkező hónapokban is lehetnek "utórengései".

#### **A felmérések célja**

A felmérések fontos szerepet játszhatnak az emberek nézeteinek megváltoztatásában egy problémával kapcsolatban. A felméréseket úgy tervezik, hogy ellenőrizzék, vagy értékeljék (és informálják) a közvéleményt. Emiatt vonzzák a sajtó- és médiavisszhangot. A felmérések fontos szerepet játszhatnak az emberek nézeteinek megváltoztatásában egy problémával kapcsolatban. A felmérések használhatók érdekes információk felfedezésére vagy felfedezésére, de a rossz helyzetek kiemelésére is.

#### **Biztosítson a lehető legtöbb nyilvánosságot a felmérése eredményeinek.**

Dolgozzon ki egy stratégiát, amivel a lehető legtöbb nyilvánosságot tud biztosítani a felmérése eredményeinek. A felmérése eredményét használja a törvényhozás befolyásolására, és az Európai Unióhoz hasonló nemzetközi szervezetek bevonásának elősegítésére. Prezentálja és terjessze a felmérése eredményeit, hogy minél nagyobb hatást és hasznot érjen el az Ön által támogatott ügyre nézve. A kulcsfontosságú felfedezéseket tegye közzé egy hatásos sajtóközleményben, amely a támogatók felélenkítésére és az ügy ellenzőinek megszégyenítésére hivatott a társadalomban. Csatoljon a sajtóközleményhez egy egy- két oldalas szinopszist, amely a felmérés fontosabb pontjait tartalmazza. Tegyen hozzá néhány idézetet, amelyeket szakemberek vagy a társadalom elismert tagjai / politikai vezetők / hírességek mondtak az eredményekről vagy az Ön ügyéről.



**A felmérés eredményeit terjessze** helyi és országos szintű politikusok és hivatalnokok között, gazdasági magazinok között épp úgy, mint politikai lapok között, akadémikusok, nemzetközi szakemberek, szponzorok, más civil szervezetek, stb. között.

### **Közvélemény kutatások**

A civil szervezetek nem mindig tudják megengedni maguknak, hogy professzionális közvélemény kutató céget bizzanak meg egy felmérés elvégzésével. Néha szponzort tudnak találni, aki fizet egy vagy két extra kérdésért, amit meg akar kérdezni az emberektől, hogy azokat hozzáadják egy sokkal nagyobb közvélemény kutatáshoz, amit egy szakértő vállalat vezet. Esetleg a civil szervezetek kampányainak aktivistái maguk is végezhetnek közvélemény kutatást.

### **Interaktív közvélemény-kutatás**

Az interaktív közvélemény-kutatások egyre elterjedtebbek, az emberek véleményének kiderítésének, és a média visszhang felkeltésének eszközeiként.

Az interaktív közvélemény kutatásokat mobil telefonok szöveges üzeneteinek, e-mailek vagy weboldalak felhasználásával lehet végezni. Egy másik fórum, egy csevegő oldal létrehozása, nem az általános-, hanem a valóban érdeklődő emberek számára, amelyet a saját honlapján is elhelyezhet.

### **Információs kiadványok**

Egy információs kiadvány nem azonos a sajtóközleménnyel. Mi az információs kiadvány? Egy információs kiadvány az, amit a civil szervezetek használnak, az érdekes információk eljuttatására az adalforrástól a médiának.

### **Az információs kiadványok célja**

A fő célja az érdekes információk terjesztése, de ezzel egy időben hasznos publicitást is ad az ügynek és a nem kormányzati szervezetnek.

Egy információs kiadvány nem szükségszerűen buzdít konkrét tettekre. Egyszerűen információkat közöl, amiket az újságírók és szerkesztők hasznosnak találhatnak a saját témájuk történeteikhez. Ha az információ megbízható forrásból származik, annak továbbadása a kapcsolatok felé, növeli a szervezet értékét és szavahihetőségét.

Az információs kiadványok különösen hasznosak lehetnek, az általános összefüggések és példák bemutatásában más országokról, olyan ügyekben, amelyekkel kapcsolatban Ön is kampányol a saját országában.

Az információs kiadványok költségkímélők (ugyanúgy, ahogy a sajtótájékoztatók).

Információs kiadványokat mellékelhet a saját hírleveleiben is.

Feltüntetni az információs kiadvány eredeti forrását, valamint az elérhetőségét, amin a média felveheti vele a kapcsolatot. Az információ forrása lehet egy szervezet, mint: az Európai Parlament, az Egészségügyi Világszervezet, UNIFEM, az Európai Bizottság, az Emberi Jogok Csoportja, szakszervezetek vagy egyetemek. Készíthet információs kiadványt a média részére, és olyan célcsoportoknak, mint a törvényhozók és tanácsadók, ami a helyi körülményekhez kapcsolja a nemzetközi anyagokat.

Egy olyan csoport, ami a nők egyenlő esélyeinek törvénybe iktatását tűzte ki célul, hasznos információforrásnak találhatja az OXFAM 'Links' hírlevelet egy információs kiadványhoz. A 'Links' -et évente 3 alkalommal adja ki az Oxfam GB a dolgozói és partnerei részére.



### **Ötletek levél írására egy kiadónak.**

Egy levél írása egy kiadónak kiváló ingyenes publicitást az ügyének.

Egy nem kormányzati szerv és a leveleinek megjelenése egy újságban vagy folyóiratban kiváló eszköz egy téma szellőztetésére és vitaindításra.

Egy újság vagy folyóirat szerkesztőjének írt levelek mély benyomást tehetnek a kormányzati hivatalokban.

A szerkesztők nagyobb valószínűséggel jelentetik meg a levelét, ha az provokatív, informatív és tartalmaz egy vagy két kemény tényt, valamint időszerű.

### **Tanácsok a levél, a kampány eszközeként való kihasználására**

Miután megjelent a levele, mozdítsa előre a kampányát úgy, hogy körbeküldi a megjelent levele másolatát azoknak, akikre hatást akar gyakorolni.

Ha a levelét publikálták, lehetősége van azonnal: lefénymásolni, vagy számítógépbe szkennelni, és széles körben terjeszteni nemzetközi politikusoknak, a helyi sajtónak és médiának. Mellékeljen egy borítólapot a tanácsadóknak, politikusoknak, nemzetközi szakembereknek, és a médiának, javaslatokkal a további lépésekre. Javasolhat további cikkeket vagy TV / rádióműsorokat a témában. Az önként nem kormányzati szervezete felajánlhatja, hogy ír egy ismertetőt és szakértőket küld, akik szerepelhetnek a televízióban vagy megszólalhatnak a rádióban, vagy regionális konferenciákon.

### **A média szeret tudni a különleges dátumokról és évfordulókról.**

Segít nekik egy riport vagy műsor összeállításában, ami mind közszolgálati mind közönségszolgálati lehet. Ha lehetőség van rá, szervezzen valamilyen eseményt arra a napra, hogy növelje a sajtó és média érdeklődésének esélyeit.

Az első brit parlamenti képviselőnő megszavazásának 70. évfordulóján - Nancy Astor-t megválasztották, és elfoglalta a helyét. A brit képviselői kampányszervező Lesley Abdela a 70. évforduló alkalmát kihasználva írt egy cikket a Times magazinnak, az előrelépésről, amelyet az Egyesült Királyságbeli nők törvényhozásban való szereplése terén értek el az elmúlt 70 évben, azóta, hogy az első női megválasztották parlamenti képviselőnek, valamint tárgyalta, hogy milyen további törvények és folyamatok szükségesek.

### **Legyen pro-aktív**

Írjon a megfelelő műsorok producereinek, és mondja el, hogy szeretné, ha meghívnák a műsoraikba. Legyen pro-aktív - kezdeményezzen! Ne dőljön hátra székében, és ne várja, hogy a média keresse meg Önt. A média gyorsan mozog. Késznek kell lennie, hogy akcióba lépjen, amikor lehetősége van rá - mint ahogy lesz is.

### **Villámreakció**

Amikor lehetőség adódik, legyen kész rá, hogy gyorsan reagálni tudjon rá egy jól kidolgozott média kampánnyal.

A "villámreakció" média kampányok rövidek, rendszerint alacsony költségűek, és gyakran nagyon látványos kampányok, amelyek akkor pattannak ki, amikor hirtelen



### **Lehetőség kínálkozik rá.**

Cselekedjen gyorsan, és kapcsolja össze a kampányát egy megfelelő hírtörténethez, ami a derült égből keletkezett. Lássá el a médiát konkrét háttér információval, amit használni tudnak.

### **Képek**

Az akcióban levő emberek képei jobban mutatnak, mint azoké, akik csak pózolnak. Készítsen egy gyűjteményt érdekes képekről a kampányán dolgozó emberekről (NE csak "bögrés képeket"), és a kampány tevékenységeiről, és küldje el a sajtónak.

### **Készítsen egy "adatlapot"**

Írjon meg (és frissítsen) egy világos, egyszerű, egy vagy kétoldalas lapot a tényekről és számokról, amellyel támogathatja a kampányát.

### **Készítsen egy listát a szónokokról**

Ha egy újságíró azt kérdezi, "Van esetleg egy kapcsolattartó személy, akivel beszélhetnék ez ügyben?", kít javasolna - készítsen egy listát az emberekről, akikről tudja, hogy jól tudják előadni az üzenetüket.

### **Készítsen politikai naptárat**

**GYAKOROLJON.** Írjon össze egy naptárat azokból az eseményekből, amelyek alkalmat adnak az ügye előmozdítására. A naptár elkészítésekor vegye figyelembe az alábbiakat:

- A (helyi vagy országos) választások előtti hónapok - a politikai pártok és aktuális politikusok befolyásolására tartott kampányok vonzó sajtóelemek, és különösen hasznosak a választásokhoz közel.
- Dátumok, amikor a kampányához kapcsolódó kérdéseket tárgyalják meg a parlamenti bizottságok vagy a városi tanács. Vizsgálja meg a parlament vagy a városi tanács időbeosztását, olyan lehetőségek után kutatva, amikor a nézeteit és ügyét publikálhatja a sajtóban és a médiában. Az egyik nyilvánvaló, ilyen időpont, amikor a városi vagy országos költségvetést tárgyalják meg.
- Elkövetkező nemzetközi események, mit a G8 országok találkozója, vagy a Világbank, Európai Unió vagy a Világgazdasági Szervezet csúcstalálkozója.
- Nemzetközi közszereplők elkövetkező látogatása az országba / városba / régióba - meghívhatja a hírességet előadónak - lépjen kapcsolatba a követségekkel, és tudassa velük, hogy érdeklődik nemzetközi előadók meghívásáról.
- Rendszeresen kapcsolja a médiatevékenységét az olyan évfordulós eseményekhez, mint az AIDS világnap, az Emberi jogok világnapja, Nemzetközi nőnap, stb.





## Tanulja meg érteni a médiáját - Ismerje meg e médiáját.

### Ismerje meg a helyi médiát

#### Derítse ki a médiában dolgozó emberek szükségleteit

Tanulmányozza a publikációk és műsorok tartalmát. Derítse ki, hogy milyen anyagokat részesítenek előnyben az egyes újságírók / szerkesztők / producerek: helyi vonatkozású történetek / emberi érzelmekről szóló történetek / idősekről / fiatalokról / városiakról / vidékiekről szóló történetek, stb.

Végezzen kutatásokat a szerkesztőkről, producerekről és újságírókról - olvassa el az általuk publikált cikkeket egy vagy két évre visszamenőleg, nézze meg, vagy hallgassa meg a műsoraikat a televízióban s a rádióban. Ez hasznos ötleteket adhat a munkájukról. Derítse ki, kik a közönségük és olvasóik, stb. Tanulmányozza az újság vagy folyóirat olvasóközönségét vagy a rádióhallgatókat / televíziónézőket.

#### Építsen kapcsolatot a médiával

Gondozza a kapcsolatait a médiánál, és ismerje meg azokat a szemszögeket, amelyek egyeznek az övékével, illetve az újságuk, TV és rádióállomásuk szemszögével. Tudja meg a határidőket. Ismerje meg a szerkesztőket ugyanúgy, mint az újságírókat. Lépjen kapcsolatba a szerkesztővel, ha szeretné, hogy publikáljanak valamit, különösen, ha nem tud sokat a szerkesztőnek dolgozó újságíróról.

*Ha már kiderítette, hogy ki érdeklődik az Ön ügye iránt, találkozzon velük személyesen. A szerkesztők és az újságírók könnyen megközelíthetőek.*

**Kerülje az újságírók túlterhelését túlságosan sok anyaggal. Kérdezze meg tőlük, hogy milyen sűrűn szeretnének anyagot kapni.** Úgy gondoljuk, hogy átlagban havonta egyszer bőven elég anyagot küldeni. Mindannyian tapasztaltuk azt az ismerős, nyomasztó pánikot és félelemérzetet, ami eluralkodik rajtunk, ha elárasztanak információval. A szerkesztő és újságírók sem különböznek. Lehet, hogy újságírók (mint ahogy mi írók vagyunk), de elsősorban emberek.

#### Ki?

Döntse el, melyik újságíró / szerkesztő / műsor producer érdeklődhet az Ön témájában. Soha ne feledje a fiatal újságírókat - tíz év múlva már főszerkesztők lehetnek.

Lássa el információval az újságírókat / szerkesztőket / producereket. Ismerje meg néhányukat személyesen.

#### Mikor?

Tudja meg, hogy a nap / héli / hónap melyik szakában a legjobb felvenni velük a kapcsolatot. Sok rádió és TV műsornak van "előre tervező egysége" - információkat szerezhet tőlük az elkövetkező eseményekről.

Figyelmesen időzítse az eseményeket - válasszon úgy időpontot, hogy a lehető legtöbb figyelmet kapja. Ha egy gyorsan terjedő sztorit szeretne a televízió esti hírműsorába juttatni



- időzítse az eseményt legkésőbb kora délutánra. Tudja meg, hogy a hét melyik napján van a legnagyobb esélye elkapni az újságokat.

Egy heti magazinnak - az utolsó lapzárta határideje szerda déli körül esik, a szombati megjelenéshez. Derítse ki, mikor van az újságírók határideje, mikor tervezik meg, hogy miről tudósítanak, és mikor a legjobb felvenni velük a kapcsolatot.

### Hogyan?

Kérdezze meg egyenként az újságírókat, hogyan léphet velük kapcsolatba - faxon / telefonon sajtóközleményben, stb.

### Sajtófőnök

Válasszon egy sajtófőnököt (lehet önkéntes, vagy fizetett szóvivő). A sajtófőnöke:

- legyen pro-aktív a kapcsolatfelvételen a médiával
- ismerjen meg újságírókat és szerkesztőket
- legyen kész gyorsan reagálni
- legyen elérhető - a sajtófőnök egyik feladata, hogy biztosítsa, az újságírók tudják, hol lehet elérni őket és a kampány más szóvivőit bármikor, éjjel vagy nappal, beleértve a hétvégeket és ünnepnapokat is
- mindig ellenőriztesse tartalmilag, amit mondanak, legalább egy személlyel a csapatból. Ezen felül, bárkit idéz a sajtófőnök, előre jóvá kell hagyatni a személlyel az idézetet
- tudjon jó sajtóközleményt írni
- értse, hogyan működik a média

### Tanuljon meg célozni

Tanulmányozza a publikációk és műsorok tartalmát. Derítse ki, hogy milyen anyagokat részesítenek előnyben az egyes újságírók / szerkesztők / producerek. helyi vonatkozású történetek / emberi érzelmekről szóló történetek / idősekről / fiatalokról / városiakról / vidékiekről szóló történetek, stb. Sok helyi média és sajtó csak a helyi vonatkozású történetekkel foglalkozik. Ha tud fényképeket adni egy rendezvényről, azt örömmel fogják fogadni.

### Fejlesszen ki egy média stratégiát

#### Mit akar elérni?

Alakítson ki egy világos és tömör képet a szervezete kampányáról.

#### Válasszon egy egyszerű, érthető fő üzenetet!

Legyen érthető és tömör!

#### Hogyan fogja elmondani?

A különböző hallgatóságok különbözően értelmezhetik a szavakat. A célközönségnek



megfelelő szavakat használjon!

Ugyanazt a dolgot számtalan különböző módon mondhatja el, de Önnek a közönséghez megfelelő szavakat kell megtalálnia. Különböző szóhasználatot kell beszélnie a városi hallgatósághoz és a vidéki emberekhez, vagy a fiatalabb csoportokhoz és a nyugdíjasokhoz, de az üzenet maradjon ugyanaz.

### Hol fogja elmondani? Válassza ki és célozza meg a beszéde megtartására megfelelő médiumot:

- egy betelefonálás rádióműsor
- politikai és aktualitásokkal foglalkozó vitaműsor a tévében
- TV-s beszélgető műsor
- egy személy kommentár rovata egy újságban vagy folyóiratban
- egy tévés vagy rádiós dokumentum műsor
- egy közzétett levél egy újság vagy folyóirat olvasói levelek rovatában
- egy szemtől-szembeni találkozó
- egy rádió / TV hirdetés
- sajtóközlemények
- sajtókonferenciák
- közönségtalálkozó
- egy rádió / TV hirdetés
- fal plakát
- sajtóközlemények
- közönségtalálkozó

### Legyen kaméleon - alkalmazkodjon a média különböző stílusaihoz

- Bizonyos rádió- / tévéadások és újságok, csak helyi érdekeltségű sztorikkal foglalkoznak.
- Néhányan hivatalos stílusú nyelvezetet használnak, mások kevésbé hivatalosat.
- A fiatalabb korosztályokat célzó média eltérő nyelvezetet használ, mint az idősebb közönséget kiszolgáló média.

**Válassza ki a legmegfelelőbb személyt az üzenet továbbítására.** Különböző helyzetekre különböző személyeket választhat. A célközönségnek megfelelő személyt választotta ki? A kiválasztott személy a hallgatóság szemszögéből hitelesen tolmácsolja az üzenetet?

### ***Média panel párbeszéd.***

### **Megjegyzések az oktatóknak**

*Szánjon megközelítőleg 2 órát erre a foglalkozásra.*

*Magyarázza el a résztvevőknek, hogy ennek a párbeszédnek a célja az, hogy segítsen nekik megismerni és megérteni a médiában dolgozó emberek igényeit.*



Optimális esetben a panel 2 nőből és 2 férfiból áll, vagy 3-3 személyből. Igazítsa el a 4-5 meghívott vendéget (remélhetőleg, néhányan közülük politikai szerkesztők vagy politikai újságírók). Kérje meg őket, hogy mindegyikük röviden mutassa be a lapot, aminek ír, rádióműsorát vagy tévéműsorát. Mondják el, hogy demográfiaiag milyen típusú közönséget vonzanak a műsoraik - korcsoport. Milyen típusú történetek vagy ötletek érdekelnék őket egy női nem kormányzati szervezettől. Hogyan vehetik fel velük a kapcsolatot? A hétnek melyik részében? Melyik napszakban?

Ha Ön vezeti a beszélgetést - emlékeztesse a résztvevőket, hogy a panel tagjai vendégként vannak jelen, ezért ne legyenek agresszívek a média jelenlévő képviselőivel szemben. Mondja el, hogy ez egy egyedülálló alkalom megtanulni, hogyan működik a média.

Bíztassa a résztvevőket, hogy kérdezzenek a média képviselőitől, és kérjenek tanácsot a nem kormányzati szervezeteik által szervezett kampányuk médiavisszhangjának javítására.

A foglalkozás vége előtt, kérje meg a panel minden tagját, hogy írják fel a telefonszámukat és e-mail címüket, hogy a résztvevők felvehessék őket a kapcsolataik listájára. Emellett, adjon minden újságírónak egy listát a civil szervezetek nevével és kapcsolat felvételi lehetőségével.

Foglalja össze a foglalkozáson megtanult pontokat.

### Power Point dia - média ellenőrzőlista

#### Média ellenőrzőlista

- Legyen érdekes
- Ne legyen láthatatlan az újságírók számára
- Biztosítsa, hogy minden újságíró kapjon egy listát a szervezet szövívőiről
- Adjon ötleteket a médiának riportokra és műsorokra
- Készítsen listát a sajtókapcsolatairól
- Ismerje meg a helyi médiát

#### **És végül...**

Ne legyen csalódott, ha a sztoriját felülmúlja valamilyen nagyobb hír kipattanása.

**Soha** ne haragudjon meg az újságírókra - később még elfogadhatják az anyagát.

#### **És ne feledje...**

Sok fontos kampány van, aminek akár évekbe telhet csak a felét is elérni annak, amit szeretnének - legyen hosszútávú és rövidtávú sprinter egyben.

### Megjegyzések az oktatóknak

Az oktatók szétoszthatják a következő útmutatás másolatait a workshop résztvevőinek. Kérje meg a résztvevőket, hogy mindenki olvasson fel egy-egy pontot.



## Útmutatások sajtókonferenciákhoz.

Sajtókonferenciákat csak fontos eseményeken tartásnak.

Csak akkor szervezzen sajtókonferenciát, ha valami nagyon érdekeset akar közölni, és azt azonnal akarja elmondani.

### Legyen rövid

30 és 45 perc közötti idő elegendő, hogy elmondja a legfontosabb információkat az újságíróknak. A sajtókonferencia érjen úgy véget, hogy továbbra is Ön irányítja a napirendet. Ha a sajtókonferencia tovább tart 30-45 percnél, az újságírók elkezdhetnek olyan kérdéseket kérdezni, amelyek szélesebb témára vonatkoznak, mint amit Ön az adott alkalommal tárgyalni szeretne.

### Sajtókonferencia szervezésének ellenőrzőlistája

*Legyen fontos a mondanivalója.*

*Tudakolja meg előre a szerkesztőktől és újságíróktól, hogy melyik időpont felelne meg nekik egy sajtókonferencián való részvételre.*

*Segíthet becsalogatni az újságírókat, ha elmondja nekik, hogy frissítőket is felszolgálnak - ha csak szendvicsek vagy kekszek és kávé is, esetleg egy kis alkohol.*

*A reggeli tájékoztatók biztosítják, hogy az esti lapok, valamint az esti rádió- és tévéműsorok idejében elkészülnek az anyagukkal.*

*Küldjön ki meghívókat az újságíróknak, legalább egy héttel a tájékoztató előtt. Két nappal a konferencia előtt hívja fel őket, hogy megbizonyosodjon róla, hogy megkapták a meghívót. Majd az eseményt megelőző nap egyeztessen velük még egyszer. Adja el a történetet telefonon keresztül.*

*Ha lehetséges, legyen egy "nagy nevű" aki felszólal majd, vagy vezeti a konferenciát.*

*A bejelentéseket fogja rövidre, legyen idő a média kérdéseire.*

*30-45 perc után fejezze be a sajtókonferenciát.*

*Ha csak néhány újságíróra számít, ne szervezze nagy terembe a tájékoztatót. Szervezze barátságosra.*

*Válasszon az újságírók számára is könnyen megközelíthető helyet. Az újságírók elfoglalt emberek, ezért a helyszín ne legyen messze a városközponttól.*

*Próbáljon érdekes találkozóhelyet keresni, küldjön térképet, ami érthetően elmagyarázza az útvonalat, különösen, ha nehéz lenne megtalálni a helyszínt.*



*Mellékelje egy kapcsolattartó nevét és számát, akít megkereshet a média a sajtókonferencia napján, amikor Ön nincs az irodájában.*

*Osszon ki tényközlő lapokat / sajtó brosúrákat, amelyek háttér információt is tartalmaznak a kampányáról, valamint a témával kapcsolatos tényeket és idézeteket, amelyeket az újságírók és a szerkesztők magukkal vihetnek.*

*Adja tudtukra, ha fotózási lehetőségeit biztosít a média számára.  
Közölje a fényképezés helyét és idejét.*

*A sajtó brosúráit helyezze el az ajtók közelében egy asztalon, minden széke, vagy kérje meg a csapat tagjait, hogy osszák ki őket.*

### **Fényképezési lehetőség**

A fotózási lehetőségeket gyakran tíz perccel a konferencia előtti időpontra teszik, hogy a konferenciát már ne zavarja meg a fényképészek munkája.

A fényképezéshez alakítson ki egy kellemes és érdekes helyet, akár egy "mini stúdiót" is rögtönözhet, virágokkal, és egy poszterrel vagy transzparencssal.

Bizonyosodjon meg róla, hogy a fényképészek helyesen le tudják írni a fényképen szereplő személyek nevét.

### **A sajtókonferencia után**

Amint a sajtókonferenciának vége, hívja fel telefonon azokat az újságírókat, akik nem jelentek meg, és válaszolja az eseményeket egy színes és érdekes beszámolóban (ne legyen mérges rájuk, amiért nem jöttek el, mert akkor csak maga ellen fordítja őket). Ha saját fényképeket készített mielőbb küldjön minden újságírónak különböző képeket. Így még lehetősége van, hogy másnap is kapjon jó sajtóvisszhangot.

### **Sajtó brosúrák**

A sajtó brosúrák olyan dossziék, amelyek az ügyvel kapcsolatos alapvető információk nagy részét tartalmazzák. A sajtó brosúráknak a következőket kell tartalmaznia:

- hogyan vehetik fel a kapcsolatot a szervezetével
- hasznos háttér információkat, tényeket, statisztikákat

Tartalmazhat az elmúlt egy vagy két évben az újságokban megjelent pozitív cikkeket a kampányukkal kapcsolatban. Tartalmazhat másolatokat az ügyvel kapcsolatos beszédekről.

A sajtónak szánt brosúrákban a fényképek legyenek professzionálisak, mind minőségben, mind kompozícióban. A sajtófotók mérete rendszerint 15 cm x 25 cm. A televízió csatornáknak mellékelhet jó minőségű 35 milliméteres színes fénykép diákat (negatívokat). Próbáljon különböző összeállítású képeket biztosítani a különböző újságoknak és televízió állomásoknak.

Ahogy a sajtókonferenciákra, a meghívásokat jóval az időpont előtt ki kell küldeni, az esemény előtt pedig telefonon emlékeztetni a meghívottakat.



## 7. Sajtóközlemények.

### Felszerelés és személyzet

A sajtóközleményekről szóló foglalkozást olyan oktató tartsa, akinek sajtófőnöki gyakorlata van, vagy dolgozott a sajtó illetve a média területén.

Számítógép hozzáférés. Biztosítson számítógép hozzáférést a résztvevők számára, az írott sajtótájékoztató gyakorlásához.

Flipchart tábla és -filctollak Cellux vagy gyurmatapasz, a lapok felragasztásához a falra. Power Point kivetítő.

Példa sajtóközlemények Az oktató gyűjtsön példákat néhány sikeres sajtóközleményből a helyi nyelven, és hozza el a workshop-ra. Osszon ki példának másolatokat a sajtóközleményekből a résztvevők között.

### Megjegyzések az oktatóknak

#### A sajtóközlemény foglalkozás célja

Ez az interaktív foglalkozás hasznos betekintést ad a jelölteknek és a nem kormányzati szervezetek aktivistáinak arról, hogyan közölhetik az üzeneteiket, és hogyan érhetik el a legnagyobb publicitást. A foglalkozás tanácsot ad, hogyan javíthatnak a tartalom, stíluson és külalakon.

A gyakorlati feladat során a résztvevők egyedi, testre szabott visszajelzést kapnak a sajtóközleményeikről.

### Javasolt program

Szánjon rá 3 órát

#### 1. modul - 45 perc

A résztvevők bemutatkoznak. Az oktató elmagyarázza a nap célját és értékeli a résztvevők kívánságait és prioritásait.

#### 2. modul - 40 perc

Az oktató előadása arról, hogyan készíthetnek jó sajtóközleményeket. Ezt a résztvevők által feltett kérdések követik.

#### 3. modul - 95 perc

3 fős csoportokban dolgozva - a résztvevők gyakorolják, hogyan lehet jó sajtóközleményeket írni. Minden csoportnak van hozzáférése egy számítógéphez.

Adjon a csoportoknak 45 percet a sajtóközleményeik megírására.

Biztosítson körülbelül 30 percet az építő visszajelzésekre.



### Értékelje a résztvevők szükségleteit

*Adja tudtukra, hogy a foglalkozás mindenkinek hasznos lesz minden szinten - a kezdőknek és a gyakorlattal rendelkezőknek egyaránt.*

*Annak érdekében, hogy mindenki érezze, szívesen látják és nem rekesztik ki, az oktató kezdéskor kérdezze meg a résztvevőket, ki az, akinek nincsen semmilyen tapasztalata sajtóközlemények írásában, hányan vannak a foglalkozáson, akik már rendelkeznek némi tapasztalattal ezen a téren, és a workshop résztvevői közül kinek van nagy gyakorlata ezen a téren. Az oktató mondja el, hogy később a foglalkozás során, a gyakorlottak bármikor megoszthatják hasznos tanácsaikat a kisebb gyakorlattal rendelkező résztvevőkkel.*

*Az oktató következő feladata, hogy megkéri a résztvevőket, írják le a sajtóközleményekkel kapcsolatban tapasztalt problémáikat. Az oktató a papírra felír egy "bevásárló listát", azokról a problémákról és kérdésekről, amelyeket a résztvevők vetettek fel. Az oktató mondja el, hogy a foglalkozás hátralévő részében megtesz mindent a felmerült problémák és kérdések megoldásáért.*

*A következő sajtóközlemény írási foglalkozáshoz kapcsolódó témakörök forgatókönyv stílusban íródtak, amelyet az oktató követhet.*

### Sajtóközlemények

A média kapcsolatok során az állandó cél a fontossági sorrend felállítása.

A fontossági sorrendet sajtóközlemények ügyes felhasználásával állíthatja fel.

A szerkesztők és újságírók hasznos anyagokat várnak Öntől.

Valakinek el kell mondani a szerkesztőknek és az újságíróknak a híreket és az eseményeket.

A sajtóközlemények a hírek és események létfontosságú forrásai a szerkesztők és újságírók számára.

Gondoljon úgy a sajtóközleményére, mint egy piramisra. A legfontosabb pontokat írja az első bekezdésbe - magyarázza meg tömören - Kí? Mi? Miért? Hogyan? Hol? Mikor? Az elfoglalt újságíró valószínűleg tovább sem olvassza az első sornál.

Sok újságíró tíz vagy húsz sajtóközleményt kap naponta. Profinak kell lennie a sajtóközlemények alkalmazásának területén, különben csak az idejét vesztegeti.

Ez egy nagyon, nagyon elfoglalt világ, amiben fel kell keltetnie a figyelmet - az egyik Egyesült Királyságbeli nemzeti lap több mint 1500 sajtóközleményt kap hetente. Versenyben van mindenki mással, aki sajtó és média nyilvánosságot akar. Megdöbbentő, hány csoport panaszkodik, hogy a tevékenységüket nem mutatja be a sajtó és a média. Olyan anyagot kell készítenie, ami az újságíró számára érdekesebb a többi anyagnál, ami a szeméi elé és a fülébe kerül.





## Power Point dia - sajtóközlemény



### Mitől lesz jó egy sajtóközlemény? Tegye érdekessé az anyagát!

- Tegye emlékezetessé.
- Egy sajtóközlemény tegyen professzionális benyomást. Nyomtasson saját sajtóközlemény jegyzetlapokat, amiknek a tetejére felírja "Sajtóközlemény".
- Legyen rövid - egy vagy két oldal. Szükség szerint több lapot is mellékelhet a sajtóközleményhez, amely további háttéranyagot és statisztikát tartalmaz, az újságírók figyelmének felkeltésére és tájékoztatására.
- Kezdje a sajtóközlemény kiadásának napjával - ez mutatja, hogy az információ friss.
- Adjon szembetűnő címet a tájékoztatónak - írja le az eseményt vagy a bejelentést 5-6 szóval. A lap tetején, középre írjon egy mondatot nagybetűvel, vagy nagy formátumú félkövér betűvel. Ez legyen informatív és keltsse fel az olvasó érdeklődését.
- Minden fontosabb részletet írjon bele az első bekezdésbe. Közölje, hogy ki fog beszélni - bármilyen vitatott kérdést, amit érinteni fognak - vagy bármilyen különösen fontos dolgot, amit terveznek.
- Amikor sajtóközleményt azt kell képzelnie, hogy Ön egy újságíró. A sajtóközleménynek el kell mondania: Ki, Mi, Mikor, Hogyan, Hol, Miért... Ha valamilyen eseményről van szó, adja meg a vendék(ek) vagy felszólaló(k) nevét (ha vannak), az esemény dátumát / idejét / helyét, és két vagy három figyelemfelkeltő mondatot, ami leírja az eseményt.
- Írja le a szervezete nevét, és a kapcsolatfelvétel részleteit.
- Közölje, hogy Ön vagy a szervezete más felszólalója hol érhető el állandóan - telefon / fax / mobil / e-mail - beleértve a hétvégéket és estéket.
- Írjon le néhány visszakereshető idézetet, szakértőktől vagy jól ismert személyektől. Az idézetek nagyon jól használhatók sajtótájékoztatókban, brosúrákban és szórólapokon, illetve arra, hogy átadja újságíróknak, vagy televíziós és rádiós interjúkon használja. A támogatás segít csökkenteni az ellenzők önbizalmát és határozottságát.

### Támogatás - állítson össze egy listát idézetekből

Állítson össze egy listát az ügyét támogató hatásos idézetekből, amelyek a téma szakértőitől és a társadalom jól ismert és elismert tagjaitól származnak. A támogató idézeteket használhatja sajtótájékoztatókon, brosúrákban és szórólapokon, illetve arra, hogy átadja újságíróknak.



vagy televíziós és rádiós interjúkon használja.

Az embereket erősen befolyásolják a véleményalkotók. Ugyanúgy, ahogy egy eladható termék, az Ön céljaira is pozitív hatással van, ha olyan véleményformáló emberek támogatják, akik:

Szakértők a témában, híres televíziós személyiségek vagy politikusok, jól ismert írók és költők, üzleti vezetők, írók, tudósok, oktatók, sportoló csillagok, stb.

A támogató idézeteket használja a szerkesztőknek vagy politikusoknak írt leveleiben, vagy alkalmazza őket hatékonyan a televíziós, rádiós vagy újságban megjelenő interjúkban illetve cikkekben.

Az Ön kampánya elleni negatív idézetek is értékesek lehetnek. Gyűjtse össze a negatív idézeteket, amiket vezető politikusok, illetve az újságokba író vagy televízióban szereplő emberek mondtak. Szerkessze ezeket egy szórólapra. Ezt a szórólapot elküldheti a külföldi sajtónak, véleményalkotóknak, hogy kellemetlen helyzetbe hozza és megszégyenítse az embereket, akik ilyeneket mondtak, és egyben hasznos együttérzést és megértést ébresszen az ügye irányába. Ez segít csökkenteni az ellenzők önbizalmát és határozottságát.

### **Egyezzen meg a kollegáival a szabályokról**

Mielőtt kiadnának egy sajtóközleményt, különösen, ha az erős elkötelezettséget vagy politikai kijelentést tartalmaz, a sajtófőnök feladata, hogy:

- Minél több kollega beleegyezését megkapja
- Minden idézett személy beleegyezését megkapja a szövegezésre

A média olyan erős és érzelmiileg töltött tényező, hogy a sajtóval és médiával kapcsolatos belső viták és tiltakozások a kampány csapat tagjai között komoly károkat okozhatnak. A belső konfliktusok lehetőségét úgy tudja minimálisra csökkenteni, hogy biztosítja, hogy a sajtófőnök részletesen és időben értekezik minden kollegával, hogy megegyezzenek a kampány média stratégiáját illetően.

Ha a dolgok rosszul mennek, és a kampánycsapat valamely tagjainak érzelmei sérülnek, emlékeztessen mindenkit, hogy "az ügy" fontosabb a személyes érdekeknél. Minden olyan tényezőt, ami komolyan veszélyeztetheti a kampányt, kezeljen erős kézzel, diplomatikusan és minél korábban.

### **A sajtóközlemény terjesztése.**

Küldje el a sajtóközleményeit a potenciális adományozóknak / támogatóknak és véleményalkotóknak, akikre hatást szeretne gyakorolni. A sajtóközleményeik másolatát küldje el a potenciális pénzt folyósítóknak / támogatóknak / véleményalkotóknak, politikusoknak, köztisztviselőknek és a támogatóknak és adományozóknak csak úgy, mint a médianak.



Ez egy hasznos és költségkímélő módja annak, hogy látható maradjon a kampány profilja.

### **Célozza a történetének legmegfelelőbb kiadókat**

A törekvésével azokat a szerkesztőket és újságírókat célozza meg, akik a műsoraikkal és sztorijaikkal elérik az Ön célközönségét.

Alapvető fontosságú, hogy megtanulja az Ön sztorijának megfelelő újságíró és a kiadó megcélzását. Minden újságnak, és különösen a magazinoknak megvan a maguk érdeklődési köre. Néhány nem kormányzati szervezet sok időt fordít rá, hogy a nem megfelelő kiadókhoz küldik el a sztorijaikat, és csodálkoznak, hogy azokat sohasem használják fel.

**A sajtóközleményt mindig név szerint küldje a címzettnek.** Ha nem ismeri a megfelelő személyt név szerint, hívja fel a rádió- vagy televízió állomást vagy újságot, és derítse ki a szerkesztő vagy a producer nevét.

Figyelje és hallgassa a műsorokat, olvassa el az újságokat, hogy megtudja az újságírók nevét, akikről azt gondolja, hogy érdeklődhetnek az Ön témája iránt.

### **Mikor kell kiküldeni sajtóközleményt**

Csak akkor küldjön sajtóközleményt, ha van olyan mondanivalója, ami érdekelheti a médiát az ügyével kapcsolatban (A további ötletekért arról, hogy mi érdekelheti a médiát, lásd a kézikönyv képvisellel kapcsolatos moduljait.)

### **Néhány alkalom, amikhez kapcsolhatja a sajtóközleményeket**

#### **Kapcsolja a problémát egy nemzetközi eseményhez**

Példa:

A GB csoport országainak a találkozója, ahol a világgazdasági problémákat tárgyalják meg, jó alkalom, hogy felhívja a figyelmet a női szegénység és munkanélküliség elleni kampányára.

#### **Különleges dátumok és évfordulók**

Az újságok, magazinok és a média szerkesztői szeretnek tudni a különleges dátumokról és évfordulókról. Segít nekik egy riport vagy műsor összeállításában, ami mind közszolgálati mind közönségszolgálati lehet. A sok hasznos évforduló között van például december 10. az ENSZ emberi jogok nyilatkozatának évfordulója, vagy március 8. a nemzetközi nőnap. Ezeket az évfordulókat összekapcsolhatja valamelyik problémával a közösségében.

A speciális dátummal vagy évfordulóval kapcsolatos információt legalább 4 héttel előre küldje el a médiának.

Javasolhat egy megközelítést vagy "szemszöveget" amelyet használni tudnak majd a témához. Javasoljon személyeket, akikkel beszélhetnek. Ahol csak lehetséges idézzon megfelelő emberektől (ha politikai dátumról van szó, idézzon egy támogató politikustól), és véleményalkotóktól a speciális dátummal vagy évfordulóval kapcsolatban, amit beleírhat a sajtótájékoztatóba.

Ha lehetőség van rá, szervezzen valamilyen eseményt arra a napra, hogy növelje a sajtó



és média érdeklődésének esélyeit.

Például: Az első brit parlamenti képviselő nő megszavazásának 70. évfordulóján - Nancy Astor-t megválasztották, és elfoglalta a helyét. Lesley Abdela a 70. évforduló alkalmát kihasználva írt egy cikket a Times magazinban, az előrelépésről, amelyet a nők egyenlősége terén értek el az elmúlt 70 évben, valamint tárgyalta, hogy milyen további törvények és folyamatok szükségesek. Az Ön országában működő női szervezetek is létrehozhatnak egy évfordulót, amin az ország valamelyik nőjét ünnepeik.

### **Sajtóközlemény e-mailen.**

#### **A szöveg legyen rövid és fókuszált.**

Az e-mailben küldött sajtóközleménynek is követnie kell ugyanazt a "piramis" felépítést, mint bármely más sajtóközleménynek. (Lásd az "egy jó sajtóközlemény megírása" részt.)

#### **Írjon olyan e-mail tárgyat, ami felkelti a figyelmet vagy provokatív.**

A tárgysor az, amit a címzett először látni fog, amikor letöltik a küldeményeket. Soha ne küldjön e-mail sajtóközleményt (vagy bármilyen más üzenetet) üres tárgysorral, mert a legtöbb ember meg sem nyit olyan e-mailt, amiknek nincs tárgya.

#### **Mellékelje az Ön elektronikus kapcsolati információit!**

Írja le az e-mail címét, honlapját, URL-címét, a telefonszámán, fax számán és címén kívül. Minden elérhetőségét írja a sajtóközlemény elejére.

#### **Használjon internetes hivatkozásokat (hyperlinkeket), ahol lehet.**

Ha a honlapján van további elérhető információ, mint egy esemény bejelentése, mellékeljen hyperlinket hozzá, hogy az újságírók azonnal rákattinthatassanak. Az online kiadványok gyakran tartalmaznak ilyen linkeket a sztorikban, ami hatásos módja a látogatók hasznos weboldalakra irányításának.

#### **Küldjön tesztüzenetet, mielőtt szétküldené a sajtóközleményt!**

A szétküldés előtt, küldjön egy másolatot az e-mailben sajtótájékoztatóból önmagának vagy egy kollegájának. Ellenőrizze a formátumot, és bizonyosodjon meg róla, hogy nincsenek megtörtelt szövegsorok.

Ellenőrizze, hogy nincsenek-e félregépelte webcímek, URL címek úgy, hogy ellenőrizi a hivatkozásokat.

#### **Kerülje a címzettek e-mail címeinek nyilvánosságra hozatalát.**

A címzettek e-mail címét az e-mail programja "vak másolatot kap" (Bcc) mezőjébe írja, a "Címzett" (To) vagy a "Másolatot kap" (Cc) mezők helyett.

#### **Az e-mailben média megkereséseket kezelje úgy, mint a telefonos megkereséseket.**

Mindig válaszoljon ugyanolyan gyorsan az e-mailben média megkeresésekre, mintha telefonhívásra válaszolna. Ha ön felelős a média megkeresések megválaszolására, gyakran ellenőrizze az e-mailjét egész nap. Az újságírók nagyon rövid határidőkkel dolgoznak.



### **A sajtóközleményeket csak megfelelő listákra, hírcsoportokra küldje el.**

Ha azt tervezi, hogy bármilyen e-mailes beszélgető listára, hírcsoportra vagy akár online publikációba (pl. hírlevél) küldi el a sajtóközleményét, legyen biztos benne, hogy az e-mail tartalma megfelel a lista vagy a weboldal témájának.

### **Gyűjtse a média kapcsolatok e-mail címelt.**

Ha eddig faxon vagy hagyományos postán terjesztette a sajtóközleményeit, kérdezze meg a kapcsolattartókat a médiában, hogy áttérhetnek-e az e-mailes terjesztésre. A nagyobb újságoknak gyakran külön munkatársaik foglalkoznak az online verziókkal, így fel kell vennie őket is a kapcsolattartók listájára. Léteznek média könyvtárak és hírszolgálatok, amik kifejezetten az online publikációra szakosodtak, és amelyek megfelelőek lehetnek, hogy felvegye a média listára.

Készítsen vázlatot az e-mailes sajtóközleményhez, mint ahogy bármely más üzenettel tenné. Ha aggódik az "e-mail túlterheléstől" a címzett oldalán, elküldheti faxon és postán is a sajtóközleményt, az e-mail mellett.

### **Gondolkodjon hosszú távon!**

Nem minden sajtóközleménye kap majd figyelmet. Ne aggódjon. A sajtóközlemények egyben emlékeztetők az újságíró számára, hogy az önök szervezete létezik, így tudják majd, hogy kivel kell felvenni a kapcsolatot, ha a problémával kapcsolatos hír felkelti az érdeklődésüket.

## **Sajtóközlemény gyakorlat.**

### **Megjegyzés az oktatóknak**

*Az oktató 3 fős csoportokra osztja a résztvevők csapatát. Minden csoport leül egy számítógéphez, és készít egy sajtóközleményt, abban a témában, amivel a valós életben is dolgozik a csoport. Az oktató összegyűjtheti a közleményeket, és másnapra vagy a kávészünetben elolvashatja azokat, és építő jellegű visszajelzést adhat arról, hogy mi volt jó, és min lehetne még javítani.*

*Az oktató azt is eldöntheti, hogy jutalmazza-e valamivel a legjobb sajtóközleményt, és elmondja, hogy miért találta az adott sajtóközleményt a legjobbnak.*

## **8. Kommunikációs eszközök. Workshop.**

### **Hogyan éri el a célközönséget? A lehetőségek széles tárháza áll rendelkezésre:**

Ennek a workshop-nak az a célja, hogy bemutassa a résztvevőknek a kommunikációs eszközök széles tárházát, amivel rendelkeznek. A kommunikációs eszközök minden polgár számára elérhető változatos módok, amelyeknek segítségével eljuttathatják az üzeneteket a törvényhozóknak, véleményalkotóknak, támogatóknak, a közönségnek és a célhallgatóságnak. Ez a workshop példákat is tartalmaz amelyek bemutatják, hogyan használhatják kreatívan a képzeletüket, hogy ingyenes publicitást kapjanak, valamint példákat olyan publicitásra, ami pénzbe kerülhet.



### ***Az ötletbörze hasznos módja az ötletek gerjesztésének.***

Az ötletbörze (brainstorming) hasznos rendszere az ötletek előállításának, és egyben jó lehetőség, hogy mindenki részt vehessen a tervezésben. Az ötletrohamnak jó szórakozásnak kell lennie. A résztvevőknek a legvadabb ötleteiket kell előadniuk. Először ne bocsátkozzanak részletekbe. Minél több az ötlet, és minél szélesebb skálán mozognak, annál jobb.

Az ötletroham elején magyarázza el a szabályokat. Az egész ötletroham lényege, hogy az ötletek szabad és kötetlen folyamat indítsa el.

Senki nem kritizálhat egyetlen ötletet sem. Az ötletek kritizálása azonnal megöli azokat, zavarba hozza, vagy felbosszanja az ötletet adó személyt, és elvesztheti az esetlegesen megbúvó értékeket az ötleten belül, ami egy részletesebb megbeszélés során előjöhethetett volna. A segéd megjegyzések tétele nélkül, minden ötletet felír egy előadótáblára.

Miután mindenki hozzájárult az ötleteivel, a csoport átnézi az ötleteket, és megszavazza, hogy melyik ötletet beszéljék meg részletesebben. Írják le az ötleteket, amelyeket részletesebben is megvizsgálhatnak, és küldjék el a csapat minden tagjának, hogy további megjegyzéseket tehessenek, és figyelemmel követhessék azokat.

### ***Power Point dia***

Egy ötletbörze összefoglalója tartalmazza:

1. A megbeszélés és megállapodás kulcspontjait
2. A főbb elemeket, amiket nyomon kell követni
3. Ki felelős az egyes további feladatok figyelemmel kíséréseért
4. Világos határidőket minden feladatra

### ***Játék: 50 eszköz a kommunikációra.***

#### ***Megjegyzések az oktatóknak:***

***Magyarázza el, hogy a játék lényege az, hogy serkentsen a játékosokat a szélesebb lehetőségekben, nem csak a régi megszokott módokban való gondolkodásra. Arra is jó, hogy mindenkit felébresszenek!***

***Ossza résztvevőket csoportokra. A csapatok legyen 4-5 fősek.***

- a) ***Adjon minden csapatnak 2 előadótábla lapot, és hozzá való filctollakat.***
- b) ***minden csapatnak fel kell írnia 50 különböző módot, ahogy közölhetik az üzenetüket.***
- c) ***Az első csapat, aki eléri az 50-et jutalmat kap!***

***Ha szükségük lenne néhány kommunikációs eszközre - itt van néhány példa.***

Sajtó és média



E-mail vagy Internet  
Szöveges üzenetek mobiltelefonokra (SMS)  
Web oldalak  
Konferenciák  
Hirdetőtáblák  
Szóbeli közlés  
Szakemberek vitái  
Szabadtéri videóok  
Rajzfilmek  
Szappanoperák a rádióban és tévében  
Utcai színház  
Koncertek  
Faxok  
Felmérések szervezése  
Közönségtalálkozók  
Ismeretterjesztő csomagok  
Postterek  
Trikók  
Lufik  
Kitűzők  
Matricák, stb.

### **Kártya-naptárak**

Nyomtasson és terjesszen kártya-naptárakat, szervezetük elérhetőségével.  
Nyomtassák rá a hasznos helyi hívószámokat (mentők, stb.), valamint a körzet megválasztott politikusainak és hivatalnokainak a nevét és elérhetőségét, és egy féléves vagy éves naptárat.

### **Papírligeyezők**

Az Arcidonna nevű szervezet papírligeyezőket osztott az európai választások alatt, amikre a "Több olasz nőt az Európai Parlamentbe" szlogent nyomtatták. A nők a meleg nyári napokon kampányoltak és használták a ligeyezőket.

### **Első keddek**

A kampány bármely pontján, meglepő sebességgel mozdíthatja elő a napirendet úgy, hogy havonta "első keddi" ebédeket szervez és ellátja a házigazda teendőit, ahol megbeszélhetik az ügyet, amit támogatnak. Ezekben a találkozókban összehozhatja üzletek, kormányok, non-profit szervezetek, szociális segély szervezetek vezetőit és agytrösztöket. Ha a hónap első keddeje nem a legjobb, válasszon másik napot, de legyen biztos benne, hogy az idő és a nap a lehető legtöbb embernek megfeleljen.

### **Akciósátor**

2002-ben Johannesburgban, A Nők környezeti és fejlesztési szervezete (Women's Environment and Development Organization - WEDO) és Mandisa Monakali a Hivatalos Dél-Afriakai Női Küldöttség / Nők Nemzeti Koalíciója tagja összefogtak, hogy egy Női Akciósátort



szervezzenek a fenntartható növekedésről szóló csúcstalálkozón. A Női akciósátor lehetőséget adott rá, hogy tapasztalatot cseréljenek, és kézzelfogható segítséget, eszközöket osszanak meg a társadalmak és régiók között. Minden szervezet kitalálta és megtervezte az egész napos programját, más, a témában dolgozó csoportokkal egyeztetve. Bármilyen nagyobb eseményen felállíthat egy Akció sátrat vagy mozgófülkét, akkor is, ha nem vett részt a nagyobb esemény szervezésében. Az emberek bejöhetnek az Akció sátorba, hogy tagjai legyenek a csapatának, pénzt adományozzanak, részt vegyenek a megbeszélésekben, segítséget ajánljanak fel, kérdéseket tegyenek fel, anyagokat vigyenek el későbbi elolvasásra.

### Zöld lakóautó

Ezt az ötletet többször is sikeresen alkalmazta a Nők Zöld Lakóautója egy Egészséges Bolygóért Brazília több városában.

Hasznos módja a közössége nézőpontjainak megismertetésére, és a nézetei megosztására a közönséggel. Készítsen fel egy lakóautót vagy buszt, és járjon vele városról városra, olyan helyre parkolva, ahol az emberek oda tudnak jönni, és kérdezni az úgyről. Jegyezze fel, hogy mit mondanak az emberek. Adjon nekik valami tennivalót is, amit elvégezhetnek, ha mást nem is, de 25 szórólapot, amit elvihetnek, és más emberek ajtajaihoz tehetik. Nagyon hasznos módja annak is, hogy helyi tanácsdagokkal találkozzon, befolyásolja őket, különösen, amikor a városi költségvetést készítik elő.

### Hozzon létre levelezőlistákat

Egy e-mail levelezőlistát használtak arra is, hogy elterjesszék és megmagyarázzák a Fenntartható Fejlődés Nemzetközi Csúcstalálkozója mögött meghúzódó események kimenetelét. Az információk és források cseréjét megkönnyítve, a levelezőlista világszerte adott fórumot a női aktivistáknak, ahol ötleteket dolgozhattak ki, valamint módszereket és tapasztalatokat oszthattak meg egymással.

### Képeslapok

**Az Anti-Slavery Society (Rabszolgatartást Ellenző Társaság képeslap kampánya az embercsempészet ellen.)** Az Anti-Slavery Society a legrégebbi emberjogi szervezet a világon. Olyan szórólapokat terjesztettek, amelyek elég merevek voltak ahhoz, hogy egy részt leválasztva róluk, képeslapként is használhatóak legyenek. A szórólap szövege:

*Az embercsempészek ERŐSZAKOT, MEGTÉVESZTÉST és KÉNYSZERT alkalmaznak, hogy nőket, gyerekeket és férfiakat hurcoljanak el az otthonukból és a családjuktól, és akaratuk ellen munkára kényszerítsék őket. A csempészt embereket háztartási munkára, prostitúcióra, napszámra és sok egyéb más munkára kényszerítik. A becslések szerint évente legalább 700 000 nőt és gyermeket csempésznek át a határokon világszerte. (www.antislavery.org)*

### Hírlevelek

A legtöbb nem kormányzati szervezetnek van hírlevele, ami gyakran havi rendszerességgel, de általában negyedévenként vagy félévenként jelenik meg. A hírlevél legyen rövid, áttekinthető, és olvasóbarát formátumban készült. Nem kell fényesnek lenniük, mint a drága magazinoknak. Sőt, ha költségesnek tűnik, az hátrány is lehet, és kisebb hatással lehet az olvasókra.





Tartalmazzanak cselekménydús fényképeket a csoportról és a kampányokról, tényközlő részeket, kapcsolattartók neveit és elérhetőségét, esetleg egy képregényt vagy esemény naptárat.

### **Jutassa el a hírlevelet a fontos embereknek, akiket befolyásolni szeretne**

A csoportról készült fényképeket tartalmazó példányokból küldjön a parlament minden tagjának, minisztereknek, miniszterhelyetteseknek, újságíróknak és szakszervezeti képviselőknek, valamint más célszemélyeknek. Küldje el a helyi média képviselőinek és újságíróknak.

Akkor terjessze a hírlevelet, amikor a témája a "legforróbb". A címzettek ez jobban motiválja az elolvasásra. Tegye ki a hírlevelet a szervezet honlapjára.

A hírlevelet e-mailen keresztül is terjesztheti - lásd az e-mailről szóló részt.

### **Nyílt levél**

Az egyik költségkímélő módszer egy nyílt levél megszerkesztése. Ez egy hagyományos levél megnevezett döntéshozó személyeknek, amely bemutatja az Ön helyzetét, és világos intézkedések végrehajtását kéri.

Megkér egy tucat vagy több véleményformáló személyt vagy befolyással rendelkező embert, hogy írják alá. Elküldi a döntéshozóknak, és egy példányt elküld a megfelelő, alkalmasan széles ökömek, beleértve a helyi és országos sajtót. Ezt is meg lehet tenni e-mail használatával.

### **Erőszakmentes közvetlen akciók**

A közvetlen akciók a civil szervezetek tevékenységeinek alapvető részei. Felhívják a sajtó és a média figyelmét, az emberek és törvényhozók tudtára adják a szervezeti létezését és céljait.

Nagy hatást is elérhetnek vele - különösen, ha a közvetlen cselekvés egy megtervezett képviseleti kampány része.

### **Példák az erőszakmentes közvetlen akciókra**

#### **A NANE (Magyarország) 16 napos aktivista médiakampánya és néma tanúk felvonulása.**

A NANE Egyesület (Nők a Nőkért Együtt az Erőszak Ellen) egy olyan civil szervezet, amely segítséget nyújt a családon belüli erőszak női és gyermek áldozatainak, és részt vesz a női jogokért folytatott képviseleti tevékenységekben.

A 16 napos médiakampány és a hozzá kapcsolódó "Néma tanúk" felvonulás a november 25-ét követő hétfőn, a sikeres és békés közvetlen cselekvés példája.

### **Időzítés**

A NANE egy szombatot választott, hogy minél több ember vehessen részt a felvonuláson, anélkül, hogy a munkaidejük gátolná őket ebben.

A családon belüli erőszakhoz kapcsolódó gondok egyike Magyarországon, egy rendelet függőben lévő bevezetése volt, amely lehetővé tette volna a rendőrség és más hatóságok számára, hogy korlátozó intézkedéseket tegyenek a családon belül erőszakot alkalmazó családtagok ellen. A 16 napos kampány alatt az Igazságügyi Minisztérium nem mutatott



hajlandóságot, hogy tárgyaljon a civil szervezetek jelenlévő aktivistáival. A kampány sikeres eszköz volt, hogy az emberek figyelmét erre az eljárásra fordítsák, és nagyon is kézzelfogható eredményeket hozott.

### Tettek

A NANE 16 napos kampányának legfontosabb nyilvános eseménye a Néma Tanúk Felvonulása volt, amely a Legfelsőbb Bíróság épületétől indult, és az Igazságügyi Minisztérium előtt ért véget, amely a kampány fő célja volt. A felvonulás résztvevői egy-egy életnagyságú kartonból kivágott vörös női alakot vittek magukkal, amelyek a családon belüli erőszak áldozatait jelképezték, és rájuk írták a valós áldozatok ellen elkövetett bűntettek néhány részletét.

Egy a NANE által készített felvételt, amelyen egy kisfiú megígéri, hogy nem lesz erőszakos felnőtt, 15 alkalommal közvetítettek egymás utáni napokon. Aktuális adatokat tartalmazó szórólapokat, két fajta képeslapot, és posztereket osztottak. Az információt elérhetővé tették az emberek számára a NANE honlapján. Az egyik levelezőlap valós idézeteket tartalmazott bántalmazott nőktől, akik felhívták a NANE forródrótot, az egyik szórólap pedig részletezte a Néma Tanúk Felvonulását és a 16 napos mozgalmat, ami a magyarországi helyzet nemzetközi vonatkozásának bemutatására szolgált.

### A képviseleti kampány szövege:

***"Magyarországon háromnaponta egy halálos áldozata van a családon belüli erőszaknak. Először gyászoljunk, aztán cselekedjünk! A családon belüli erőszak nem magánügy!"***

### Eredmények

A felvonulás azonnali eredményeképpen, az Igazságügyi Minisztérium hivatalnokai, akiket tájékoztattak az esemény terveiről, átadtak egy levelet a szervezőknek, amelyet Hankó Faragó Miklós politikai államtitkár írt alá, és amelyben megígérte, hogy a jövőben aktívabban bevonják a korlátozó intézkedések engedélyezésére hozott rendelet tárgyalásaiba a civil szervezeteket is. A levelet a kijelentés után a NANE feloivasta a felvonulóknak és a médiának.

A NANE 16 napos kampányának közvetlen cselekedetei, a felvonulás és az üzenetek, három további eredmény elérésében segítettek:

December közepére az államtitkár egy tárgyalást hívott össze, amelyre meghívott három, a témában valós gyakorlattal rendelkező nem kormányzati szervezetet. A korlátozó intézkedésekről szóló rendelet tervezetét átadták a véleményezésre NANE képviselőinek, és a második tervezet már viszonylag sok pontban tartalmazta a NANE megjegyzéseinek és kritikáinak hatásait. A második eredmény az volt, hogy Dr. Salgó László országos rendőrkapitány beleegyezett, hogy az ország rendőrparancsnokainak december 14-én tartott rendszeres találkozásán ki fogják állítani a Néma Tanúk szobrait, és az első tárgyalási pont a családon belüli erőszak lesz. A megbeszélés alatt, a szobrok láthatóak voltak a rendőrparancsnokok mögött, és mivel az eseményről tudósított a sajtó, a rendőrkapitányokat a Néma Tanúk előtt filmezték le. A harmadik eredmény pedig az volt, hogy az Országos Igazságszolgáltatási Tanács (a bíróságot felügyelő független szervezet) érdeklődést mutatott a nem kormányzati szervekkel való együttműködésre, a kérdésben. Januárban egy találkozót szerveztek a Tanács oktatásügyi bizottságával, amely a bírák képzéséért felelős. A bíróság képzésével kapcsolatos kérdések megvitatása



után, a NANE egy egynapos tanácsadó találkozót szervezett a miniszterek hivatalnokainak és az érintett parlamenti bizottságok elnökeinek, a családon belüli erőszakról és az embercsempészetéről. Vezető államügyészek, bírák és nemzetközi szakértők adták elő a családon belüli erőszakhoz és az emberkereskedelemhez kapcsolódó tapasztalataikat a törvénykezési, végrehajtási és igazságügyi feladatokról és kötelességekről. Ez az esemény az Országos Igazságszolgáltatási Tanácsban került megrendezésre. Az eseményt a Tanács irodavezetője nyitotta meg, aki még egy születésnapit is vett a NANE 10. születésnapjának tiszteletére.

A kampány széles publicitást biztosított az ügynek. A Néma Tanúk felvonulásának napján két napilap (a *Népszabadság* és a *Magyar Nemzet*) publikált az úgyszólván kapcsolódó kritikus cikkeket, amelyekben támogatták a családon belüli erőszakra vonatkozó törvények megváltoztatását. A felvonuláson számos nagy országos televízió csatorna volt jelen, és aznap este több nemzetközi tévé csatorna esti hírműsora is beszámolt a felvonulásról. Ezen felül, amikor a tévécsatornák családon belüli erőszakról számolnak be, az esetek többségében a Néma Tanúk Felvonulásáról mutatnak képeket. A NANE kapott visszajelzést szakértőktől, valamint a forró dróton keresztül a túlélőktől és áldozatoktól is kapott visszajelzéseket.

(Ami 2004. novemberét illeti, az Igazságügyi Miniszter, a nem kormányzati szervezetek tanácsai és visszajelzései alapján összeállította a tervezetet, amelyet a Parlament leszavazott, mondván, hogy nem jutottak konszenzusra a kérdésben, és azzal a kifejezett szándékkal zárt le, hogy egy későbbi időpontban újra napirendre tűzik a tervezet kérdését.)

***Nekik sikerült. Érdekérvényesítő kampányok a választások alatt.***

***KETHI Görögország, ARCIDONNA Olaszország, MONA Magyarország, WAD Bulgária.***

Az Egyenlőség a döntéshozatalban: Nők Európa szívében című projekt keretében a KETHI és az Arcidonna érdekérvényesítő kampányokat szerveztek, annak az érdekében, hogy növekedjen a nők képviselete a 2004-es európai parlamenti választásokon. A MONA kampányt folytatott a nők választási kedvének növeléséért. A Women's Alliance for Development (Nők egyesülete a fejlődésért) pedig egyszerre szervezett kampányt a nők jelöltként és szavazóként való részvételének növelése mellett, a bolgár nemzeti parlamenti és helyi önkormányzati választásokon. Bármilyen ehhez hasonló érdekérvényesítő kampány példája felhasználható az érdekérvényesítő workshop folyamán. A média és a kommunikációs képzéseken szintén felhasználhatóak.

***KETHI***

***Kutatóközpont a Társadalmi Nemi Egyenlőségért Görögország,  
[www.kethi.gr](http://www.kethi.gr)***



Görögországban a KETHI együttműködött a Női Politikai Szövetséggel és a Kutató és Akció Központ a Békéért - KEDE szervezettel a női részvétel növeléséért folytatott kampányokban a 2004-es országos és európai választásokon. Két fázisra osztották a kampányukat. Az első fázisban a kampány arra összpontosított, hogy hogyan erősíthetnék meg és támogathatják a női jelöltek az országos választásokon. A kampány második fázisában az európai választásokra koncentráltak, és arra, hogyan propagálják, hogy több női tagra van szükség az Európai parlamentben.

### Célzatos eszközök:

#### 3 szórólap:

100.000 szórólapot adtak ki, melyekre a "SZAVAZZON NŐKRE!" szlogent nyomtatták



### Szórólapok terjesztése:

A szórólapokat Athén, Thessaloniki, Volos, Patras, Irakleidon és Larissa főutcáin és közterein terjesztették.

200 csomag szórólapot - összesen 34 000 darabot - postáztak az 5 parlamenti politikai párt női jelöltjeinek, hogy a választások előtti kampányuk részeként terjeszthessék azokat. 10.000 példányt postáztak a KETHI helyi irodáiba, hogy terjesszék a választás előtti találkozókra és eseményekre, valamint minden olyan női jelöltnek, aki még nem kapott



csomagot vagy szórólapot Athénból.

500 szórólapot juttattak el minden politikai párt női részlegének.

3.000 szórólapot postáztak a KETHI levelezőlistáján szereplő személyeknek.

2.000 szórólapot küldtek ki egy ATTIKO METRO nevű cégnek, hogy szétosszák a dolgozók között. 7.000 szórólapot osztottak ki egy központi női találkozón, melyet a PASOK szervezett 2004. február 23-án, Athénban.

## 20.000 darab szórólapot nyomtattak "NŐK A DÖNTÉSHOZATALBAN - NŐK EURÓPA SZÍVÉBEN" címmel.

A szórólap az Európai Parlamentben a nők és a férfiak egyenlőségének szükségességére összpontosított, és a "Nők a döntéshozatalban Nők Európa szívében" programot hirdette. A szórólap szemelvényeket tartalmazott vezető politikusok és képviselők beszédeiből, akik részt vettek a program nyitólülésén.

### Rádióreklám

A görög Országos Rádió és Televízió Tanács engedélyt adott rá, hogy a KETHI képviseleti kampányának rádióüzenete társadalmi célú reklámként kerüljön adásba ismert országos és helyi rádióállomások műsorain 2004. február 25. és 2004. március 7. (az országos választások napja) között.

### TV-reklám

Az Országos Rádió és Televízió Tanács engedélyével, egy európai választásokról szóló üzenetét kezdek sugározni május 3-án (és június 13-ig, a választások előestéjéig többször is sugározzák) minden országos TV állomáson.

### Weboldal

Februárban a KETHI megtervezett és létrehozott egy új weboldalt a KETHI honlapon. Egy weboldalt az "ADJON ÚJ ARCOT A POLITIKÁNAK! SZAVAZZON NŐKRE MINDENHOL!" szlogennel.





A weboldal tartalmazta az 5 parlamenti párt női jelöltjeinek listáit minden választási körzetből, minden jelölt végzettségével, telefonszámával, címével, képével és önéletrajzával. Az adatokat naponta frissítették.

A weboldalon a kampányhoz kapcsolódó dokumentumok, szövegek és számos érv volt felsorakoztatva, hogy a nők és férfiak egyenlősége mennyire fontos a döntéshozatalban. Ezen kívül egy levél a KETHI-től, amelyet minden női jelöltnek címeztek. A levél a programot és annak tevékenységeit írta le. Emellett, statisztikai adatokat közölt a nők részvételéről a döntéshozatalban, és szövegeket, amelyek kiálltak a nők és férfiak egyenlő részvételéért a döntéshozatalban.

Hivatkozásokat is elhelyeztek a weboldalon a KETHI nemzetközi partnereihez és más hasznos linkekhez.

Az Európai Parlamenti Választások után, a weboldal közölte a választások az országos és európai parlamenti választások eredményeit a női részvétel tekintetében, valamint a parlamenti képviselőknök és európai parlamenti képviselőknök nevét.





### A weboldal propagálása

A KETHI két fajta levelet küldött ki, hogy a weboldal meglátogatására buzdítsa az embereket. Az egyik típust a női jelölteknek és a politikai pártok női részlegeinek küldték ki, a másikat a KETHI levelezőlista tagjainak.

Az országos választások után, a weboldal saját igényesen szerkesztett weblapot kapott a KETHI kezdőlapján.

### **Arcidonna – Olaszország, [www.arcidonna.org](http://www.arcidonna.org)**

Az Arcidonna kampányának célja:

A közvélemény érzékenységének növelése az esélyegyenlőség és demokrácia kérdéseiben.

Ezen belül a nők jelenlétének egyensúlyba hozása a döntéshozó pozíciókban, és biztosítani a jelenlétüket a 2004-es európai parlamenti választásokon.

Az ő témájuk a "demokrácia" volt. Az Arcidonna kampányának üzenete:

"A nők és férfiak kiegyenlített képviselése a parlamenti intézményekben elősegíti az ötletek áramlását, gazdagítja a politikai intézkedéseket, és lehetővé teszi, hogy jobban érvényesüljenek a polgári társadalom szükségletei és törekvései. Ne feledje mindezt, amikor legközelebb június 12-én vagy 13-án szavazni megy. Olyan demokráciát kell megválasztanunk, amely jobban képvisel minket."

### **3 preferenciát határozhatunk meg minden pártlistán: szavazzunk nőkre!**

Az Arcidonna kampányában szerepeltek találkozók, beszélgetések, sajtókonferenciák, levelezőlapok, szórólapok, legyezők és matricák.

Az Arcidonna felállított egy kampánycsapatot, amelyik együtt dolgozott egy reklámcéggel. Az Arcidonna képviselési kampány szövege ez volt: "Nincs demokrácia nők nélkül".

### **A BUSZ**

Az Arcidonna egy buszon tartotta kampány nyitó sajtókonferenciáját. A szlogenjüket tartalmazó legyezőket osztottak mindenhol, ahol megállt a busz.

A kampányukba hírességeket is bevontak - ez segített növelni a média érdeklődését.

Postereket, rádió és TV műsorhelyeket, transzparenszeket, sajtót, promóciós anyagot és ajándékokat használtak.

Az Arcidonna kampány posztereit kirakták a milánói, római, palermói és cataniai repülőterekre.



Power Point diák az Arcidonna kampányáról







## SIKER!

2004-ben az Arcidonna kampánya hozzájárult, hogy az Európai Parlamentbe beválasztott nők száma a 87 parlamenti képviselőre jutó 10 nőről, 78 képviselőre jutó 16-ra emelkedjen. **A nők száma az EP-ben korábban 11,5% volt, a kampány után 20,5% lett.**

**MONA - Magyarországi Női Alapítvány, [www.mona-hungary.org](http://www.mona-hungary.org)**

### A kampány célja

A MONA - Magyarországi Női Alapítvány kampányt szervezett, amiben mobilizálta a nőket, hogy éljenek szavazati jogukkal az első európai parlamenti választásokon, 2004. júniusában.

### Miért volt szükség a kampányra?

2002-ben a magyarországi választásokon 10%-kal kevesebb nő voksolt, mint férfi.

A MONA kampánya kétirányú volt:

- Tudatosítani a nőkkel szavazati joguk kihasználásának fontosságát.
- Arra biztatni a nőket, hogy olyan pártra szavazzanak, aminek vagy már van világos stratégiája a női esélyegyenlőségről, vagy női jelölteket indít a listáin.

### A MONA kampány üzenete:

**"Ha nem mész el választani, mások választanak helyetted. Szavazz a nemek közötti esélyegyenlőségre június 13-án!"**

A kampányuk részeként a MONA tudatosító kampányt folytatott a nemek közötti esélyegyenlőségi kérdésekről, kihangsúlyozva a következőket: családbarát munkahelyek teremtése, a nemi diszkrimináció megszüntetése a munkahelyeken, a házimunka egyenlő megosztása a férfi és a nő között, stb.

### Média stratégia

*Rádió üzenet (20 másodperc), poszter a sajtóban, szórólapok 50 000 háztartásban.*

A MONA médiakampányának célja az volt, hogy tudatosítsa a női választókban, hogy az Európai Parlament tagjainak egyik kötelessége a nők jogainak képviselete az Európai Parlamentben és az esélyegyenlőség napirendre tűzése.



### Power Point dia - MONA poszter



#### Mi következik?

A MONA következő célkitűzése a nők mobilizálása, hogy kapcsolatba lépjenek a megválasztott európai parlamenti jelöltjeikkel, és számon kérjék az európai parlamenti képviselőkn az EU irányelvek és határozatok alkalmazásával szembeni felelősségüket.

**WAD Bulgária, [www.women-bg.org](http://www.women-bg.org)**

#### Cél:

A női részvétel képviselete a helyi önkormányzatokban és az országos parlamentben.

#### Eredmények:

**A Bolgár Parlamentbe beválasztott nők száma megnőtt 10%-ról 26%-ra!**

**A 2003. október 26-ai helyihatósági választások**

A bolgár civil szervezet, a Women's Alliance for Development (Nők Egyesülete a Fejlesztésért) 7 bolgár női nem kormányzati szervezetből álló hálózatot koordinált, és együttműködött a US National Democratic Institute -tal (Amerikai Nemzeti Demokratikus Intézettel). A 7 szervezet kisebb adományokat nyert egy pályázaton. Az adományokat kisebb, közösségen alapuló kampányokra fordították.

A kampány országos partnereként a WAD információkkal, logisztikai segítséggel és szakértelemmel támogatta a hálózat többi tagját, és minden más szervezetet, melyek a nemek közötti egyenlőséggel kapcsolatos problémákkal foglalkoznak. Emellett a női választókat célzó speciális brosúrát is kiadtak. Ezt a brosúrát, amelyet a National Democratic Institute publikált, országos szórólapként terjesztették egész Bulgáriában a hálózat tagszervezetei.

**Bolgár parlamenti választások - 2001 május - július.**

A kampány első fázisának célja az volt, hogy több nőt juttassanak a parlamentbe. A WAD kampánya közvetetten befolyásolta egy új politikai párt politikáját is, amely megnyerte a választásokat. A "Királyi párt" nagy publicitást biztosított a ténynek, hogy nagy arányban indit női jelölteket.

#### Választási részvétel

A WAD partnerei országos programot szerveztek a női szavazók képzésére, hogy rávegyék



őket, szavazzanak a 2001-es parlamenti választásokon.

Az volt a cél, hogy növeljék a parlamenti választásokon a nők részvételét. A Női Szövetség 13 helyi partnerszervezettel működött együtt, hogy beavassák és tájékoztassák a hátrányos helyzetű nőket (mint a fiatal nőket, az első alkalommal szavazókat, a fiatal anyákat, a munkanélküli nőket, vidéki nőket, kisebbségi nőket, idős és rokkant nőket) a választási eljárásokról és a jelöltek felelősségre vonhatóságáról.

A "szavazókat szerző" kampány a polgárok oktatására és motiválására összpontosított, hogy elmenjenek a szavazóhelyiségekbe, és éljenek szavazati jogukkal.

Ennek a kampánynak a különösen nagy sikere a különböző helyi előadásokban, a telefonos adatszolgáltatásban és a szavazók képzési anyagában rejlik, amely utóbbit a WAD készítette. Mivel ezek az események és akciók mind az országos kampány részei voltak, a WAD központi koordinációs egységén keresztül, az NDI munkatársai együtt dolgoztak az országos koalíciós partnerekkel, ezért erős és kölcsönösen támogató együttműködés alakult ki közöttük.

### **A projekt főbb elemei**

Helyi kampányok a szavazók képzésének és motiválásának új formáinak alkalmazásával, például telefonos felvilágosítással.

Stratégiai és szakmai felkészítés az aktivistáknak.

Média kampány, helyi, regionális és országos szinten.

Központi koordináció és segítségnyújtás a WAD-on keresztül. A WAD központi koordinációs egységet állított fel, amely tartotta a kapcsolatot a helyi hálózatokkal, szervezetekkel, országos médiával, valamint az Országos Demokrácia Intézettel tanácsért, információért. Az elért célközönség száma majdnem hétszer akkora volt, mint amit terveztek.

### **A Koordinációs egység feladata:**

Az információk és érvek összegyűjtése, feldolgozása és eljuttatása a helyi hálózati szervezeteknek, egy e-csoport segítségével (a csoport moderálásáról gondoskodtak), postán, telefonon és faxon.

A kampányanyagok megtervezése (pl. a WAD hozzájárulása egy általános oktató anyaghoz, nőknek szóló szórólapokhoz és brosúrákhoz).

A kampány népszerűsítése, az országos írott és elektronikus média felhasználásával, több résztvevő megnyerésére.

Segíteni a kapcsolatépítést a helyi hálózati partnerek és más hasonló kezdeményezések között. Oktatások szervezése a hálózat tagszervezeteinek, a szavazókkal való kapcsolattartásról és médiakapcsolatok témájában.

A tesztüzenetek és a nőket legjobban meggyőző üzenetközvetítők támogatása és fejlesztése.

***A WAD ülést szervezett a 14 helyi közösségi szervezővel. A civil szervezetek bemutatták munkaterveiket a helyi kampányok bevezetésére, megbeszéltek a hálózatépítési problémákat, a nemzeti koalíció lehetséges támogatását, logisztikai és pénzügyi kérdéseket.***

### **A helyi aktivisták oktatása**

- A legfőbb hálózati partner számára ez volt az első kampánytapasztalat. Ezért a WAD hálózati tagjait az NDI oktatta.
- A háromnapos workshop különböző technikákat tartalmazott a szavazók képzésére.



meggyőző üzenetek összeállítására, fókuszcsoporthoz szervezésére, telefonlisták készítésére és telefonos megkeresésre, 12 résztvevő számára.

- Kétnapos workshop szakismereti fórumok szervezéséről és média kapcsolatokról, 15 résztvevő számára.

### Telefonos megkeresés

A WAD megszerezte a jogokat, hogy Szófia város 5 kerületének telefonos listáit használja. Ezeket a listákat igazították és frissítették a szófiai önkéntesek. A plovdivi és pleveni partnerek a helyi foglalkoztatási szolgálatok, szociális támogató irodákban és saját forrásaikból elérhető információkat használták fel telefonlisták készítésére. Plovdiv esetében, további információkat gyűjtöttek, mégpedig a válaszolók viselkedéséről és készségéről, hogy csatlakozzanak-e polgári kezdeményezésekhez vagy nyomásgyakorló csoportokhoz, hogy a nők és férfiak esélyegyenlőségét hirdessék.

A telefonos megkeresések pontos információkat szolgáltatottak 10 836 nő és családjuk problémáiról és reményeiről. Az információt 6-10 napos időszak alatt gyűjtötte össze 36 önkéntes. Ők is azt remélték, hogy a civil szervezetek segítenek abban, hogy a politikusok meghallják a hangjukat. Ez különösen igaz a nők azon csoportjaira, akik szociálisan szigeteltek, a szegénység, munkanélküliség, családi és nevelési kötelességeik miatt.

Ennek eredményeképpen, három szervezet különböző célcsoportok alapinformációit és neveit gyűjtötte össze, amelyeket jövőbeli társadalmi akciókon fel tud majd használni.

### Kutatás - Fókuszcsoporthoz

Május első harmadában az Alpha Research négy fókuszcsoporthoz szervezett, hogy teszteljék a különböző választókerületek női szavazóit mobilizáló üzeneteket. Az ötlet itt is az volt, hogy lehetővé tegyék a helyi civil szervezetek számára ennek a fontos eszköznek az alkalmazását, amit nagyon ritkán használnak a közvélemény-kutató intézeteken kívül.

A főbb megállapítások:

- A női szavazók nem figyelnek az elvont üzenetekre, jobban szeretik a konkrét üzeneteket.
- A munkanélküliség a legnagyobb gond, de a helyzet megváltoztatására tett ígéretekben már nem bíznak annyira.
- A gyerekek jövőjével kapcsolatos üzenetek lennének a legvonzóbbak.

A fókuszcsoporthoz eredményeinek vizsgálata segítette a WAD-nak és a partnereinek, hogy két különböző jellegű kampányanyagot tervezzen - egyet a WAD országos kampányához, és egyet a helyi társadalom szavazókedvének megnyeréséért.

Az alábbi általános üzenetet választották: A SZAVAZATOM ÉN VAGYOK.

A kampányanyagok eljuttattak további 32 nem kormányzati szervezethez a WAD hálózatában, így többszörösére növelve a szavazóképzés hatását.

### Helyi közösségi kampány

A helyi civil szervezetek különböző nyitott rendezvényeket szerveztek, amelyek közvetlen kapcsolatot biztosítottak a szavazók és a jelöltek között. Három szervezet felügyelt a választások előtti ígéretekre, egy alkalommal pedig hivatalos megállapodás is született. Ezzel ezek a



szervezetek sikeresen megkezdték érdekvégyesítő működésüket. Azok, akik megtartották a maguk közvélemény kutatását a választási kampány során, most már tudják, hogy mik a közösségük női szavazóinak egyedi igényei - egy előfeltétel, ami biztosítja, hogy felelősségre lehet vonni a megválasztott képviselőket azért, amit a Nemzeti Parlamentben csinálnak.

### **A WAD partnerszervezeteinek 2001. május - június időszakban végrehajtott akciói:**

- 15 szavazati jelölt, megközelítőleg 760 női szavazó közreműködésével
- Plovdiv-ban a szavazók egy fórumon tett előadásuk alapján rangsorolják a jelölteket, és egy másik fórumon pedig a nem megválasztott jelöltek beleegyeztek, hogy aláírnak egy megállapodást, melynek értelmében attól kezdve a parlamenti képviselői fizetésük 35%-át adományozzák, ha nem teljesítik a szerződésben foglaltakat
- Találkozók a Parlament újonnan megválasztott tagjaival (a parlamenti képviselők felelősségre vonására és a női szavazók érdekeinek és igényeinek képviselésére)
- 2 közvélemény kutatás
- Korábbi választások adatainak felhasználása
- Találkozó számos női szavazóval, ahol elmondják nekik a szavazási eljárás menetét, a polgári jogokat, és hogy hogyan vonhatják felelősségre a parlamenti képviselőket és pártokat
- Találkozók helyi közszereplőkkel, a helyi kormányzat képviselőivel és aktivistákkal (helyi fiatalok vezetőivel, értelmiségiekkel, tudósokkal, szociológusokkal, ügyvédekkel, üzleti vezetőkkel, nem kormányzati szervezetek vezetőivel)
- Koncertek, helyi fesztiválok és divatszettek, ahol a képzés anyagait terjesztették. Támogatás és részvétel a BAFE által szervezett Rock-The-Vote koncerteken és az országos buszos promóciós turnén
- Szomszédsági propaganda
- Helyi média kampányok
- Országos "szavazógyűjítő" busz túra

### **Az eredmények elemzése és publikálása**

A WAD egy teljes adattárat hozott létre a kampányból bolgár nyelven, így más lobbizó és érdekvégyesítő szervezet is tanulhat az együttműködési gyakorlatból.

### **A WAD KAMPÁNYÁNAK POZITÍV EREDMÉNYEI:**

- ▶ A partnerszervezetek és a WAD jó hírnévre tett szert a helyi közösségekben, a célcsoportokban és a médiában, valamint javította a kapcsolatot a közönséggel, így belenőttek a "természetes" szerepükbe, a polgárok jogainak és érdekeinek képviselésébe.
- ▶ A célcsoportok és a közönség széles köre ismert meg új fórumokat, ahol részt vehetnek - közvetlenebb demokráciát.
- ▶ A parlamenti képviselő jelöltek tájékozott polgároknak kellett válaszoljanak. Néhány politikus konkrétan elkötelezte magát, amit később számon lehet kérni tőlük.
- ▶ A női szavazók konkrét követeléseket kezdtek megfogalmazni saját maguknak és családjuknak, az elvont országos reformtervek ellenzéseképpen, amikkel nem tudnak azonosulni.



- ▶ Javult a közvélemény, a politikusok és újságírók tájékozottsága a nemek közötti egyenlőséggel kapcsolatban.
- ▶ Sima és rugalmas együttműködés alakult ki, amiben az egyes partnerek aktív szerepet vállalnak.
- ▶ A partnerek ismerete és szaktudása nőtt - az NDI által biztosított speciális oktatásoknak, a folyamatos WAD-dal és egymással folytatott konzultációknak és a munka közbeni tanulásnak.
- ▶ A fiatal nők közös kampányakciókat szerveznek, és egyedi szervezeteket hoznak létre önkéntesként.
- ▶ A szavazói részvétel kutatásának módjait kipróbálták - telefonos megkérdezésekkel, véleménykutatásokkal.

**A 2001-es választások után** - a WAD egy projectet szervezett "A megválasztott képviselők és a szavazók közötti szakadék áthidalása. Nyitott párbeszéd: Oktatási programok az emberkereskedelem ellen a középiskolákban" címmel, ami az első lépés volt, hogy a megválasztott parlamenti képviselőkkel dolgozzanak együtt konkrét témákban.

[Lesley.abdela@shevolution.com](mailto:Lesley.abdela@shevolution.com)

[www.shevolution.com](http://www.shevolution.com)

© Copyright Lesley Abdela December 2004

<sup>1</sup> Forrás: Françoise Gaspard, Director of Conferences at the École des Haute Études en Sciences Sociales, Paris. UN Expert for the CEDAW Convention

**KEOI**  
KONKRETNÍ CENTRUM PRO ŽENSKOU KVALITU



EUROPEAN COMMUNITY  
EQUALITY PROGRAMME  
ON GENDER EQUALITY

MINISTERSTVO  
VYCHOVY A ŠKOLNÍ  
SPRÁVY



MINISTERSTVO  
PRÁCE A SOCIÁLNÍ  
VLÁDY

VEŘEJNÝ ÚSTŘEDNÍ ÚŘAD  
VYCHOVY A ŠKOLNÍ SPRÁVY  
MŠMT  
MŠMT  
MŠMT



**Shevolution™**  
[www.shevolution.com](http://www.shevolution.com)



**KVINNE**  
Universitetet  
Nord

