

Δικαίωμα και Ευθύνη
για το Περιβάλλον



ΟΔΗΓΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ LIFE14 GIE/GR000026- LIFE Natura Themis

«Πρώθηση της ευαισθητοποίησης για την άσκηση δίωξης για εγκλήματα κατά της άγριας ζωής και την ανάδειξη της περιβαλλοντικής ευθύνης για την αποκατάσταση ζημιών της βιοποικιλότητας σε περιοχές του Δικτύου NATURA 2000 στην Κρήτη»

Communication Guide LIFE14 GIE/GR/000026 - LIFE Natura Themis Project

“Promoting awareness of wildlife
crime prosecution and liability
for biodiversity damage
in NATURA 2000 areas in Crete”

Διάρκεια Έργου / Project's Duration
Οκτώβριος 2015 – Ιούνιος 2021
October 2015 – June 2021

**Right and Liability
for the Environment**





ΟΔΗΓΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ LIFE Natura Themis - LIFE14 GIE/GR/000026 COMMUNICATION GUIDE LIFE Natura Themis - LIFE14 GIE/GR/000026

Συγγραφή: Μπαξεβάνη Καλλιόπη, Υπεύθυνη Επικοινωνίας/Ενημέρωσης έργου,
Πανεπιστήμιο Κρήτης - Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης

Text: Kalliopi Baxevani, Project Communications and Information Officer,
University of Crete - Natural History Museum of Crete

Επιμέλεια: Δρ Μιχάλης Προμπονάς, Συντονιστής έργου, Πανεπιστήμιο Κρήτης -
Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης

Editing: Dr. Michalis Probonas, Project coordinator, University of Crete -
Natural History Museum of Crete

Γραφιστική επιμέλεια: Ιωάννης Χαρκούτσος, Πανεπιστήμιο Κρήτης - Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης

Graphic design: Ioannis Charkoutsis, University of Crete - Natural History Museum of Crete

Μετάφραση: Μπεν Πέτρε, Εξωτερικός συνεργάτης

Translation: Ben Petre, External associate

Προτεινόμενη αναφορά: Μπαξεβάνη Κ. & Μ. Προμπονάς. Οδηγός επικοινωνίας LIFE Natura Themis
(LIFE14 GIE/GR/000026). Πανεπιστήμιο Κρήτης-Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης. Ηράκλειο, 2021.

Recommended citation: Baxevani K. & M. Probonas. LIFE Natura Themis Communication Guide (LIFE14
GIE/GR/000026). University of Crete-Natural History Museum of Crete. Heraklion 2021.

Περισσότερες πληροφορίες:

Πανεπιστήμιο Κρήτης-Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης

Κτήρια Λεωφόρος Κνωσού (Λευκά Κτήρια), Γραφείο Γ213

Ηράκλειο Κρήτης, ΤΚ 71409

Τηλ.: +30 2810393265, +30 2810393281

E-mail: themis@nhmc.uoc.gr, mprobonas@nhmc.uoc.gr

Further information:

University of Crete-Natural History Museum of Crete

Office C213, Knossou Ave. (White Buildings)

71409 Heraklion Crete

Tel.: +30 2810393265, +30 2810393281

E-mail: themis@nhmc.uoc.gr, mprobonas@nhmc.uoc.gr

Το έργο LIFE14/GIE/GR/000026 χρηματοδοτείται σε ποσοστό 60% από το χρηματοδοτικό
εργαλείο LIFE "Περιβαλλοντική Διακυβέρνηση & Πληροφόρηση" της Ευρωπαϊκής
Επιτροπής. Μέρος της ίδιας συμμετοχής των εταίρων καλύπτει το Πράσινο Ταμείο.

60% of co-financing for the LIFE14/GIE/GR/000026 Project comes from the European
Commission "Environmental Governance and Information" LIFE funding instrument. Part of
the partners' own contribution has been covered by the Green Fund.

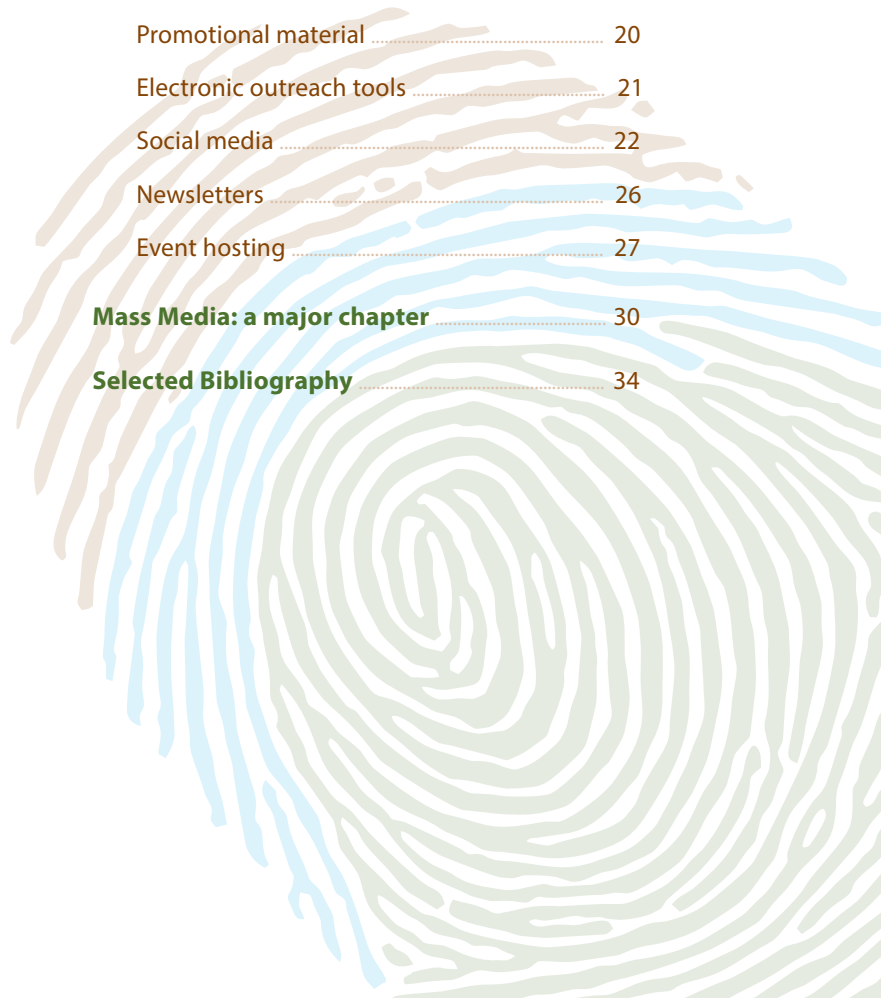


Περιεχόμενα

Contents

Πρόλογος	5
Εισαγωγή	7
Χαμένοι στη ... μετάφραση	8
Επικοινωνία και χρηματοδοτούμενα προγράμματα	12
Περιβαλλοντική ... επικοινωνία	16
Εργαλεία επικοινωνίας	18
Οπτική ταυτότητα	18
Έντυπο υλικό-εκδόσεις	19
Πρωθητικό υλικό	20
Ηλεκτρονικά μέσα προβολής	21
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	22
News Letters	26
Οργάνωση εκδηλώσεων	27
Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: ένα μεγάλο κεφάλαιο	30
Ενδεικτική Βιβλιογραφία	34

Foreword	6
Introduction	7
Lost in ... translation	8
Communication and funded programmes	12
Environmental ... communication	16
Communication tools	18
Visual identity	18
Printed matter & publications	19
Promotional material	20
Electronic outreach tools	21
Social media	22
Newsletters	26
Event hosting	27
Mass Media: a major chapter	30
Selected Bibliography	34







Πρόλογος

Η Ευρωπαϊκή Ένωση ως χρηματοδότης περιβαλλοντικών προγραμμάτων, δίνει μεγάλη σημασία στις δράσεις ενημέρωσης και επικοινωνίας των έργων τα οποία υλοποιούνται στο πλαίσιο της περιβαλλοντικής πολιτικής της. Δεν θα μπορούσε να είναι διαφορετικά, καθώς τα χρηματοδοτούμενα προγράμματα δεν στοχεύουν μόνο στην ενίσχυση της επιστημονικής έρευνας και την παραγωγή γνώσης και καινοτομίας που αφορά στο φυσικό περιβάλλον της ΕΕ, αλλά και τη διάχυση και αξιοποίησή τους από την κοινωνία και την οικονομία των κρατών μελών.

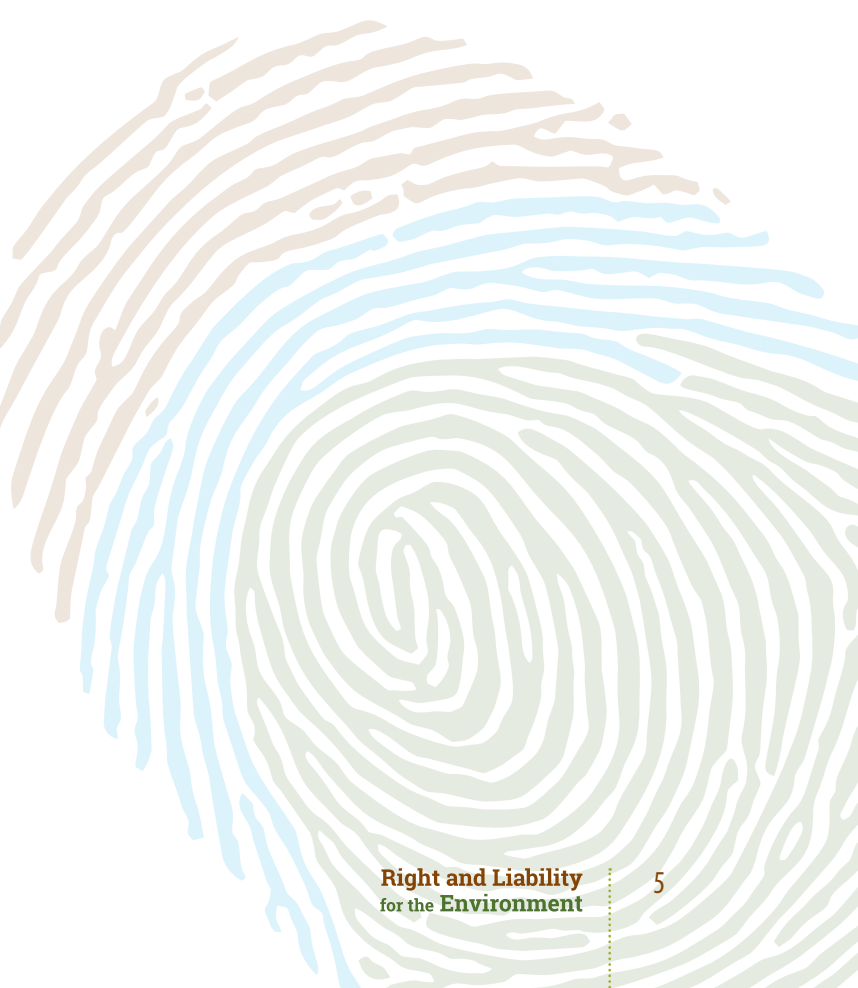
Η πολιτική αυτή συνάδει τόσο με τα κεκτημένα της συνθήκης του Aarhus όσο και με την ανάγκη ευαισθητοποίησης και ενεργοποίησης των ευρωπαίων πολιτών στη μάχη ενάντια: α) στις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής, β) στην απώλεια της βιοποικιλότητας στην ΕΕ, και γ) στην υποβάθμιση και σταδιακή απώλεια των φυσικών πόρων της ευρωπαϊκής ηπείρου.

Διαθέτοντας την απαραίτητη γνώση γύρω από ένα φαινόμενο ή πρόβλημα, όλοι οι εμπλεκόμενοι μπορούν να αξιολογήσουν τους κινδύνους και τις πιθανές επιπτώσεις που προκύπτουν από αυτό, τόσο στην καθημερινότητά τους όσο και στο άμεσο ή και μακροπρόθεσμο μέλλον. Κατ' επέκταση μπορούν να αποφασίσουν συλλογικά τον προσφορότερο τρόπο επίλυσης του προβλήματος, να επιλέξουν τα πλέον κατάλληλα εργαλεία και να συμμετέχουν ενεργά και με ενσυναίσθηση στην αντιμετώπισή του.

Το LIFE Natura Themis, έργο χρηματοδοτούμενο από το χρηματοδοτικό εργαλείο LIFE με αντικείμενο την καταγραφή και αξιολόγηση του περιβαλλοντικού εγκλήματος στην Κρήτη, είχε ως βασικό στόχο και την κοινοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνας αυτής στους κοινωνικούς εταίρους, την κρητική κοινωνία, τις εμπλεκόμενες κρατικές υπηρεσίες αλλά και τα κρατικά κέντρα αποφάσεων. Για την επίτευξη του στόχου αυτού κατάρτισε και υλοποίησε μία ευέλικτη στρατηγική επικοινωνίας, προσαρμοσμένη στις ανάγκες του έργου και των κοινωνικών εταίρων, η οποία περιελάμβανε μια ποικιλία από δραστηριότητες προβολής, επικοινωνίας και ενημέρωσης του στοχευόμενου κοινού όπως ενημερωτικές ημερίδες, εκπαιδευτικά σεμινάρια, παραγωγή και διανομή τεχνι-

κών εντύπων, συνεργασία και αξιοποίηση των τοπικών και εθνικών ΜΜΕ, χρήση όλων των πρόσφορων ηλεκτρονικών καναλιών επικοινωνίας, παρουσίας και συμμετοχής σε εθνικά και διεθνή συνέδρια και δίκτυα κ.λπ.

Την εμπειρία από την υλοποίηση της προαναφερόμενης επικοινωνιακής εκστρατείας καταθέτουμε στον παρόντα Οδηγό Επικοινωνίας, με την πεποίθηση ότι τόσο τα θετικά και τα αρνητικά γεγονότα που αντιμετωπίσαμε όσο και οι λύσεις που επιλέξαμε τελικά για να τα ξεπεράσουμε, θα φανούν χρήσιμα σε φορείς, υπηρεσίες και ΜΚΟ που υλοποιούν ευρωπαϊκά προγράμματα ή επιθυμούν να βελτιώσουν την επικοινωνιακή τους πολιτική και να προβάλλουν αποτελεσματικότερα τα θέματα που πραγματεύονται.





Foreword

In financing environmental programmes, the European Union places great emphasis on the information and communication activities of the projects carried out in the context of its environmental policy. It could hardly be otherwise, as the funded programmes are aimed not only at boosting scientific research and generating knowledge and innovation regarding the natural environment of the European Union, but also at disseminating and putting them to use in Member State societies and economies.

This policy is in line both with the acquis of the Aarhus convention and the need to activate European citizens and raise their awareness in the battle against: a) the repercussions of climate change; b) biodiversity loss in the EU; c) the degradation and loss of natural resources on the European continent.

Armed with the requisite knowledge relating to a phenomenon or problem, all stakeholders are able to assess the risks and potential consequences arising from it, both in their everyday lives and in the immediate or long-term future. They can thus make collective decisions on the best way of solving the problem, select the most suitable means and play a conscious, active part in tackling it.

One of the basic aims of LIFE Natura Themis, a LIFE funding instrument financed project on recording and evaluating environmental crime on Crete, was to make its research findings known to social partners, Cretan society, the state agencies involved and state decision-making bodies. To that end, it drew up and implemented a flexible communications strategy adapted to the needs of the project and social partners, including a variety of promotion, communication and information activities for the target audience, such as: information days and training seminars; production and distribution of technical publications; co-operation with and use of local and national media; use of all appropriate electronic communication channels; presentation and participation in national and international conferences and networks etc.

This Communication Guide sets out our experience in implementing the aforesaid communication campaign, in the belief that both the positives and the negatives we encountered and the solutions we ultimately selected in overcoming them will be of use to bodies, agencies and NGOs that implement European programmes or wish to improve their communications policies and promote the issues of concern to them more effectively.



Εισαγωγή

Introduction

Ο Οδηγός Επικοινωνίας του LIFE Natura Themis αποτελεί παραδοτέο του έργου «Πρώθηση της ευαισθητοποίησης για την άσκηση δίωξης για εγκλήματα κατά της άγριας ζωής και την ανάδειξη της περιβαλλοντικής ευθύνης για την αποκατάσταση ζημιών της βιοποικιλότητας σε περιοχές του Δικτύου NATURA 2000 στην Κρήτη» (LIFE14 GIE/GR/000026) το οποίο χρηματοδοτήθηκε από το χρηματοδοτικό εργαλείο LIFE Διακυβέρνηση και Επικοινωνία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Εκτός των βασικών δράσεων που αφορούσαν στον τομέα «Διακυβέρνηση» (μελέτη του φαινομένου της περιβαλλοντικής παραβατικότητας, αξιολόγηση της εφαρμογής της Οδηγίας για την Περιβαλλοντική Ευθύνη και της δίωξης των περιβαλλοντικών εγκλημάτων στην Κρήτη) μεγάλο μέρος της ενέργειας των συνδικαιούχων του έργου επικεντρώθηκε στην προβολή των αποτελεσμάτων της μελέτης αυτής, στην ενημέρωση και εκπαίδευση των εμπλεκόμενων φορέων και υπηρεσιών και στην ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με το μέγεθος και τις επιπτώσεις της περιβαλλοντικής υποβάθμισης και των περιβαλλοντικών εγκλημάτων.

Για τον σκοπό αυτό συντάχθηκε στην αρχή του έργου η Στρατηγική Επικοινωνίας την οποία ακολούθησαν οι εταίροι, εμπλουτισμένη ανάλογα με τις ανάγκες και προσαρμοσμένη στις συνθήκες που προέκυπταν κατά τη διάρκεια υλοποίησης του έργου. Η στρατηγική αυτή παρακολουθείτο σε τακτική βάση από την ομάδα έργου, με τη χρήση ποσοτικών αλλά και ποιοτικών δεικτών, προκειμένου να αξιολογείται η αποτελεσματικότητά της.

Τα αποτελέσματα της εκστρατείας ενημέρωσης που διεξήγαγε το LIFE Natura Themis, τα εμπόδια και οι τρόποι αντιμετώπισης των προβλημάτων που προέκυψαν, η ανταπόκριση των κοινωνικών εταίρων και των ομάδων στόχου στις ενέργειες επικοινωνίας που πραγματοποιήθηκαν και τα συμπεράσματα της αξιολόγησης συνοψίζονται στον παρόντα Οδηγό Επικοινωνίας.

Σε αυτόν περιλαμβάνονται γενικές κατευθύνσεις για τη σύνταξη στρατηγικής επικοινωνίας και εκτέλεσης ενημερωτικής εκστρατείας, ειδικότερες συμβουλές αντιμετώπισης εμποδίων που πιθανά προκύψουν, ορθής χρήσης των διαθέσιμων επικοινωνιακών εργαλείων και συνεργασίας με τα ΜΜΕ.

Ευελπιστούμε ότι θα αποτελέσει ένα εύχρηστο και χρήσιμο εγχειρίδιο για τους φορείς που υλοποιούν ή επιθυμούν να υλοποιήσουν έργα LIFE τα οποία περιλαμβάνουν δράσεις επικοινωνίας, ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης.

The LIFE Natura Themis Communication Guide is a project deliverable of “Promoting awareness of wildlife crime prosecution and liability for biodiversity damage in NATURA 2000 areas in Crete” (LIFE14 GIE/GR/000026), financed by the European Commission LIFE Governance and Information funding instrument.

Apart from the key activities relating to “Governance” (researching environmental offending, assessing implementation of the Environmental Liability Directive and the prosecution of environmental crimes on Crete), a considerable portion of the project co-beneficiaries’ energy was focused on publicising their research results, informing and educating bodies and agencies involved, and raising public awareness on the scale and consequences of environmental degradation and environmental crimes.

To that end, a Communication Strategy was drawn up at the project’s inception. This was followed by the partners, supplemented according to needs and adapted to the conditions arising over the course of project implementation. The strategy was monitored by the working group on a regular basis, using both quantitative and qualitative indicators to assess its effectiveness.

This Communication Guide summarizes the results of the LIFE Themis Natura information campaign, the obstacles and ways of dealing with the problems that arose, how social partners and target groups responded to the communication activities implemented, and the conclusions arising from overall evaluation.

The guide includes general guidelines for drawing up a communication strategy and implementing an information campaign, plus more specific advice on potential obstacles, proper use of the available communication tools and working with the mass media.

We trust that it will serve as a handy, useful manual for bodies implementing or wishing to implement LIFE projects that include communication, information and awareness raising activities.



Χαμένοι στη ... μετάφραση

Lost in ... translation

Η επιτυχία ενός έργου που στοχεύει στην προστασία της φύσης, εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από την αποδοχή και υποστήριξή του τόσο από ανθρώπους που εμπλέκονται επαγγελματικά με αυτήν (υπάλληλοι υπηρεσιών/φορέων/ιδρυμάτων κ.λπ.) όσο και με το ευρύτερο κοινό, του οποίου η ενεργοποίηση και συμμετοχή θεωρείται κρίσιμος παράγοντας επίτευξης της περιβαλλοντικής αειφορίας και βιωσιμότητας.

Αν και η ευρωπαϊκή κοινότητα θεωρείται ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένη σε θέματα περιβάλλοντος, εντούτοις πολλές φορές οι ευρωπαϊκές περιβαλλοντικές πολιτικές αποτυγχάνουν να διασφαλίσουν την ουσιαστική δέσμευση του κοινού, καθώς σε γενικές γραμμές οι πολιτικές αυτές οδηγούν σε σύγκρουση συμφερόντων μεταξύ των δρώντων κοινωνικών και οικονομικών ομάδων, σε επιφύλαξη του κοινού ως προς την ωφέλειά τους στην καθημερινότητά του ή ακόμα και ενεργή αντίδραση σε αυτές, προκειμένου να διασφαλιστούν τα εθιμικά και κοινωνικά κεκτημένα μιας κοινότητας.

Η εξαντλητική ενημέρωση όλων των εμπλεκόμενων θεωρείται σημαντικός παράγοντας ανατροπής αυτού του είδους των αντιδράσεων/αντιστάσεων του κοινού σε περιβαλλοντικά θέματα. Ενημέρωση που πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στο μορφωτικό, γνωσιακό, κοινωνικό, πολιτισμικό και συναισθηματικό επίπεδο όλων των εμπλεκόμενων ομάδων, και βασισμένη στη μεταφορά της εξειδικευμένης γνώσης με απλό και κατανοητό τρόπο σε όλους τους δρώντες.

The success of a project aimed at nature conservation greatly depends on it gaining the acceptance and support both of those professionally involved (staff at agencies/bodies/foundations etc.) and of the general public, whose activation and involvement is considered a crucial factor in achieving environmental sustainability and renewability.

Although the European Union is regarded as being highly aware of environmental issues, European environmental policies often fail to secure substantial public commitment. Generally speaking, this is because the policies lead to conflicts between acting social and economic groups, public reservations over their benefit in everyday life or even direct reaction against them in the name of safeguarding a community's traditional and social interests.

Fully informing all stakeholders is considered a key factor in overturning such public reactions or resistance to environmental issues. Information must be tailored to the educational, cognitive, social, cultural and emotional level of all stakeholder groups, based on transferring specialist knowledge in a plain, comprehensible manner to all actors.

Simply conveying information will not suffice on its own to act as a catalyst for the sociocultural changes and alteration in stances we wish to achieve via environmental programmes. What is called for is substantial, constant and honest communication, i.e. not simply

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΕΙΝΑΙ...

Η τέχνη της αποτελεσματικής ανταλλαγής πληροφοριών, σκέψεων, ιδεών, αντιλήψεων, γνώσεων, εμπειριών, αισθημάτων, που ολοκληρώνεται με την εδραίωση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα, ανάμεσα σε ένα πρόσωπο και μία ομάδα ή ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες ομάδες.

Η επικοινωνία είναι συνειδητή επιλογή μας και σχεδιασμένη ενέργεια.

COMMUNICATION IS ...

the art of effectively exchanging information, thoughts, ideas, beliefs, knowledge, experiences and feelings that leads to the establishment of mutual understanding between two or more individuals, between a person and a group or between two or more groups.

Communication is a conscious choice we make and a planned act.



Η μεταφορά της πληροφορίας -με απλά λόγια η ενημέρωση- δεν είναι αρκετή από μόνη της να λειτουργήσει ως καταλύτης των κοινωνικοπολιτιστικών αλλαγών και των μεταβολών στις στάσεις και αντιλήψεις του κοινωνικού συνόλου, τις οποίες επιθυμούμε να επιτύχουμε μέσω των περιβαλλοντικών προγραμμάτων. Απαιτείται ουσιαστική, συνεχής και ειλικρινής προσωπική ή απομακρυσμένη επαφή με το κοινό μας. Επαφή που απαιτεί ενεργητική επικοινωνία, δηλαδή όχι μόνο παθητική μεταβίβαση του μηνύματός μας αλλά και ζωντανή ανάδραση με συνεχή ανατροφοδότηση από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

Αν και ακούγεται απλό, στην πραγματικότητα όλοι έχουμε παρατηρήσει ότι στην προσπάθειά μας να επικοινωνήσουμε μια άποψη, μια ιδέα, μια σκέψη, δεν τα καταφέρνουμε πάντα με επιτυχία. Λέμε ένα πράγμα, το άλλο άτομο ακούει ή καταλαβαίνει κάτι άλλο με αποτέλεσμα να προκύπτουν παρεξηγήσεις, απογοήτευση και συγκρούσεις. Για την πλειονότητα των ανθρώπων, η επικοινωνία με μεγαλύτερη σαφήνεια και αποτελεσματικότητα είναι ζητούμενο και απαιτεί εκμάθηση ορισμένων σημαντικών δεξιοτήτων.

Συνηθισμένα εμπόδια στην αποτελεσματική επικοινωνία προκύπτουν λόγω:

Άγχους και φορτισμένου συναισθήματος. Όταν είμαστε αγχωμένοι ή φορτισμένοι συναισθηματικά, είναι πιθανόν να παρεξηγήσουμε πιο εύκολα τους άλλους ανθρώπους, να στείλουμε οι ίδιοι μπερδεμένα μηνύματα (λεκτικά ή μη-λεκτικά) ή να προβούμε σε μη επιτρεπτές συμπεριφορές. Για να αποφευχθεί μια σύγκρουση και παρεξήγηση σ' αυτή την περίπτωση, μπορούμε να υιοθετήσουμε όποια από τις διαθέσιμες τεχνικές συναισθηματικής αποσυμφόρησης μας ταιριάζει, για να ηρεμήσουμε άμεσα πριν συνεχίσουμε τη συζήτηση.

Έλλειψη εστίασης. Δεν επιτυγχάνεται πραγματική επικοινωνία όταν στη διάρκεια μιας συζήτησης κοιτάμε το τηλέφωνό μας, ονειροπολούμε ή κάνουμε σκίτσα. Είναι σίγουρο ότι θα «χάσουμε» σημαντικά στοιχεία από τον διάλογο. Οπότε αποφεύγουμε τους περισπασμούς και μένουμε συγκεντρωμένοι.

Ασυνεπούς ή αρνητικής γλώσσας σώματος. Η γλώσσα του σώματος πολλές φορές, εκτός της συναισθηματικής μας κατάστασης, προδίδει και τις σκέψεις μας. Εάν η στά-

the passive transfer of our message, but live interaction with constant feedback from all interested parties.

Although that sounds simple, in reality all of us have observed that we don't always succeed in our attempts to communicate a view, an idea or a thought. We say one thing, but the other person hears or understands another, resulting in misunderstandings, disappointment and conflicts. For the majority of people, communicating more clearly and effectively is a desideratum that requires us to learn certain key skills.



Common obstacles to effective communication arise due to:

Anxiety and being emotionally charged. When we are anxious or emotionally charged, we are more likely to misunderstand other people, send mixed (verbal or non-verbal) messages or engage in unacceptable behaviour. To avoid conflict or misunderstanding in such cases, we can adopt whichever of the available emotional release techniques suits us, so as to rapidly regain calm before continuing the conversation.

Lack of focus. True communication is not achieved when we check our phone in the middle of a conversation, daydream or draw doodles. That way we are guaranteed to miss important information in the dialogue - so avoid distractions and stay concentrated.

Inconsistent or negative body language. In addition to our emotional state, our body language often re-



ση μας δεν ταιριάζει με αυτό που λέμε, το πιθανότερο είναι ότι ο ακροατής θα αισθανθεί ότι είμαστε ανέντιμοι. Δεν μπορούμε να λέμε «ναι» ενώ κουνάμε το κεφάλι μας αρνητικά, παραδείγματος χάρη. Αν διαφωνούμε ή δεν μας αρέσει αυτό που ακούμε, ίσως χρησιμοποιήσουμε κάποια αρνητική στάση σώματος (π.χ. σταύρωμα χεριών, χτύπημα του ποδιού, αποφυγή οπτικής επαφής) η οποία μπορεί να γίνει αντιληπτή από τον συνομιλητή μας και να τον θέσει σε επιθετική ή αμυντική στάση κατά τη διάρκεια της συνομιλίας. Είναι σημαντικό να αποφύγουμε να στείλουμε τέτοια αρνητικά σήματα.

Πώς μπορούμε να βελτιώσουμε τις επικοινωνιακές μας δεξιότητες

Ενεργητική ακρόαση σημαίνει ότι θα πρέπει να συγκεντρωθούμε σε αυτό που θέλει να πει ο άλλος αντί να εστιάζουμε στο τι θέλουμε να πούμε εμείς. Θα πρέπει, όχι μόνο να κατανοούμε τις λέξεις και τις πληροφορίες που μεταδίδονται, αλλά και τα συναισθήματα που προσπαθεί να μεταφέρει ο ομιλητής. Όταν είμαστε αφοσιωμένοι ακροατές, όχι μόνο καταλαβαίνουμε καλύτερα το άλλο άτομο, αλλά θα το κάνουμε να αισθανθεί ότι ακούγεται και γίνεται κατανοητό, κάτι που μπορεί να μας βοηθήσει να δημιουργήσουμε μια ισχυρότερη, βαθύτερη σύνδεση μεταξύ μας.

Μερικά μυστικά που θα μας βοηθήσουν στην ενεργητική ακρόαση

- Εστιάζουμε πλήρως στον ομιλητή. Εάν μας είναι δύσκολο να συγκεντρωθούμε σε κάποιους ομιλητές, ας προσπαθήσουμε να επαναλάβουμε τις λέξεις τους στο κεφάλι μας. Η πρακτική αυτή θα ενδυναμώσει το μήνυμά τους και θα μας βοηθήσει να μείνουμε συγκεντρωμένοι.
- Το αριστερό τμήμα του εγκεφάλου περιέχει τα κύρια κέντρα επεξεργασίας για την κατανόηση του λόγου όσο και για τα συναισθήματα. Δεδομένου ότι η αριστερή πλευρά του εγκεφάλου συνδέεται με τη δεξιά πλευρά του σώματος, τείνετε το δεξί σας αυτί στον ομιλητή, μπορεί να σας βοηθήσει να εντοπίσετε καλύτερα τις συναισθηματικές αποχρώσεις αυτού που λέει κάποιος.
- Αποφεύγουμε να διακόπτουμε τον συνομιλητή μας ή να προσπαθούμε να ανακατευθύνουμε τη συζήτησή μας. Το να ακούς δεν είναι το ίδιο με το να περιμένεις τη σειρά σου να μιλήσεις. Δεν πρόκειται να ακούσουμε τι μας λέει ο άλλος αν σκεφτόμαστε τι θα πούμε εμείς στη συνέχεια.

veals our thoughts. If our posture does not match what we are saying, listeners are most likely to sense we are being dishonest. We can't say "yes" while shaking our head in disagreement, for instance. If we don't like what we are hearing or disagree with it, we may adopt negative body language (e.g. crossing our arms, tapping our foot, avoiding eye contact) that may be noticed by our interlocutor and lead them to adopt an aggressive or defensive stance during the conversation. It is important to avoid sending negative signals of this type.

How to improve our communication skills

Active listening means concentrating on what the other person wants to say rather than focusing on what we want to say. More than just the words and information being conveyed, we ought to understand the emotions that the speaker is attempting to convey. As dedicated listeners we not only understand other people better, but also make them feel they are being listened to and comprehended, which may assist in creating a stronger, deeper connection between us.

A few secrets to aid active listening

- Focus fully on the speaker. If it is difficult for you to concentrate on some speakers, you can try repeating their words in your head. This technique will amplify their message and help you stay concentrated.
- The left hemisphere of the brain contains the primary processing centres for both speech comprehension and emotions. Since the left side of the brain is connected to the right side of the brain, turning your right ear to the speaker may help in better detecting the emotional nuances of what someone is saying.
- Avoid interrupting interlocutors or trying to redirect the conversation. Listening is not the same as waiting your turn to speak. You won't hear what the other person is saying to you if you are thinking of what you are going to say next.
- Show interest in what is being said by nodding occasionally or smiling at the person speaking, encouraging them to continue with short comments like "yes", "oh, right" etc.
- Set judgement aside. Being able to listen to what someone wants to say doesn't mean you need to like them or agree with them.



- Δείχνουμε το ενδιαφέρον μας σε αυτά που λέγονται, με το να γνέφουμε περιστασιακά, ή να χαμογελάμε στο πρόσωπο που μιλάει, να ενθαρρύνουμε τον ομιλητή να συνεχίσει με μικρά σχόλια τύπου «ναι», «α, μάλιστα» κ.λπ.
- Αφήνουμε στην άκρη την κριτική. Δεν χρειάζεται να συμπαθούμε κάποιον ή να συμφωνούμε μαζί του για να μπορέσουμε να ακούσουμε αυτό που θέλει να πει.
- Ανατροφοδοτούμε τη συζήτηση. Κάνουμε ερωτήσεις, ζητάμε διευκρινήσεις, εκφράζουμε τι σημαίνουν για μας όσα ακούσαμε.
- Είμαστε υποψιασμένοι με τις ατομικές ιδιαιτερότητες του συνομιλητή μας. Άνθρωποι από διαφορετικές χώρες και κουλτούρες χρησιμοποιούν διαφορετικά μη λεκτικά επικοινωνιακά σήματα. Είναι σημαντικό να λαμβάνουμε υπόψη την ηλικία, την κουλτούρα, τη θρησκεία, το φύλο και τη συναισθηματική κατάσταση του άλλου.
- Δίνουμε προσοχή στα μη λεκτικά σήματα επικοινωνίας, χωρίς όμως να τείνουμε στην υπερανάλυση. Όλοι κάποια στιγμή μπορεί να αφαιρεθούμε, ή να σταυρώσουμε τα χέρια ασυναίσθητα. Αξιολογούμε τη συνολική μη λεκτική επικοινωνία και όχι την κάθε στιγμή χωριστά.
- Προσαρμόζουμε τη γλώσσα του σώματός μας στις συνθήκες υπό τις οποίες γίνεται η συνομιλία. Ο τόνος της φωνής μας για παράδειγμα, θα πρέπει να είναι διαφορετικός αν απευθυνόμαστε σε ένα παιδί απ' ότι σε μια ομάδα ενηλίκων.
- Κρατάμε το άγχος και τον θυμό υπό έλεγχο χρησιμοποιώντας κατευναστικές τακτικές π.χ. δίνουμε χρόνο στον εαυτό μας να σκεφτεί ζητώντας την επανάληψη μιας ερώτησης ή τη διευκρίνιση μιας δήλωσης πριν απαντήσουμε, κάνουμε μια παύση για λίγο αντί να βιαστούμε να απαντήσουμε, δίνουμε ένα παράδειγμα για να ενισχύσουμε τη σκέψη μας αντί να πλατιάζουμε στην επιχειρηματολογία μας, χρησιμοποιούμε λίγο χιούμορ για να αποφορτίσουμε τη συζήτηση. Είμαστε προετοιμασμένοι για συμβιβασμό αλλά και για αποτυχία, συμφωνώντας ότι μπορεί και να διαφωνήσουμε.
- Διεκδικούμε με ανοιχτό και ειλικρινή τρόπο, υποστηρίζοντας την άποψή μας και τον εαυτό μας, σεβόμενοι τους άλλους και χωρίς να είμαστε εχθρικοί. Εκφράζουμε αρνητικές σκέψεις με θετικό τρόπο και μαθαίνουμε να λέμε «όχι».
- Provide feedback. Ask questions, seek clarifications, express what the speaker's words mean to you.
- Be aware of your interlocuter's personal traits. People from different countries and cultures use different non-verbal cues. It is important to take age, culture, religion, gender and emotional state into account.
- Pay attention to non-verbal cues, without tending to overanalyse. All of us may get distracted or inadvertently cross our arms at some point. Evaluate overall non-verbal communication rather than each distinct moment.
- Adapt your body language to the circumstances of the conversation. For instance, the tone of your voice should be different when addressing a child than when addressing a group of adults.
- Keep anxiety and anger under control by using calming techniques, e.g. give yourself time to think by asking for a question to be repeated or a statement to be clarified before answering; pause slightly instead of hurrying to answer; give an example to back up your thought instead of broadening your argument; use a little humour to lighten up the conversation. Be prepared for compromise and even for failure, agreeing that you can disagree.
- Stake your claim openly and honestly, supporting your view and yourself while respecting others and not being hostile. Express negative thoughts positively and learn to say "no".



Επικοινωνία και χρηματοδοτούμενα προγράμματα

Communication and funded programmes

Το σύνολο σχεδόν των χρηματοδοτούμενων από την Ευρωπαϊκή Ένωση προγραμμάτων απαιτεί στις συμβατικές υποχρεώσεις των προτάσεων που υποβάλλονται, να περιλαμβάνονται απαραίτητα δράσεις προβολής και δημοσιότητας του έργου και του χρηματοδότη, και τουλάχιστον ένα ελάχιστο ποσοστό του προϋπολογισμού να κατευθύνεται στην ενημέρωση/ευαισθητοποίηση των κοινωνικών εταίρων, των ομάδων στόχου ή του ευρύτερου κοινού της περιοχής υλοποίησης της πρότασης.

Με τον τρόπο αυτό προβάλλεται το έργο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενισχύεται η συνοχή της ευρωπαϊκής πολιτικής με την ανταλλαγή γνώσεων και εμπειριών μεταξύ των εμπλεκόμενων υπηρεσιών των κρατών μελών, ευαισθητοποιούνται και ενημερώνονται οι πολίτες και ενδυναμώνονται οι υπηρεσίες και οι αρμόδιοι φορείς στην άσκηση των καθηκόντων τους.

Όλα δε τα χρηματοδοτικά εργαλεία, διαθέτουν συγκεκριμένους οδηγούς δημοσιότητας που οφείλουν να ακολουθούν και τηρούν πιστά οι φορείς υλοποίησης των έργων. Ως εκ τούτου θεωρείται απαραίτητο όλα τα επικοινωνιακά εργαλεία (ιστοσελίδες, έντυπα, δημοσιεύσεις, επικοινωνιακό υλικό κ.λπ.) που χρησιμοποιούνται, να περιλαμβάνουν τόσο τους λογότυπους της ΕΕ και των φορέων της όσο και ρητή λεκτική αναφορά του χρηματοδοτικού εργαλείου όπως επίσης και του ποσοστού χρηματοδότησης. Σε περιπτώσεις συγχρηματοδοτήσεων από άλλους φορείς (κρατικές υπηρεσίες, ιδρύματα, ιδιώτες, κ.λπ.) παρόμοια αναφορά θα πρέπει να υπάρχει και γι' αυτούς.

Συνήθως, όλα τα χρηματοδοτούμενα προγράμματα περιλαμβάνουν στις υποχρεωτικές δράσεις την κατάρτιση Επικοινωνιακού Σχεδίου-Στρατηγικής Επικοινωνίας. Η πληρότητα και λεπτομέρεια του κάθε σχεδίου εξαρτάται από το αντικείμενο του εκάστοτε προγράμματος. Συνήθως τα έργα Επικοινωνίας-Ενημέρωσης και Διακυβέρνησης που περιλαμβάνουν μεγάλο αριθμό επικοινωνιακών δράσεων, απαιτούν περισσότερη εξειδίκευση, αναλυτική πρόβλεψη, δείκτες αποτελεσματικότητας κ.λπ.

Ένα ενδεικτικό πρότυπο σύνταξης Επικοινωνιακού Σχεδίου-Στρατηγικής Επικοινωνίας με τις βασικές παραμέτρους που αυτό θα πρέπει να περιλαμβάνει, παρουσιάζεται συνοπτικά ακολούθως:

Among their contractual obligations, almost all European Union funded programmes require that actions promoting and publicising any project and its financier be included in proposals submitted to them, and that at least a minimum amount of the budget be devoted to informing and raising the awareness of social partners, target groups or the general public in the proposal implementation area.

This ensures that the work of the European Union is promoted, that the coherence of European policy is reinforced via information and experience exchange between the Member State bodies involved, that citizens are informed and made aware, and that agencies and competent bodies are further empowered to perform their duties.

Furthermore, all financing instruments have specific publicity guides which project implementers are obliged to follow and abide by. It is thus considered essential that all communication tools (web pages, printed matter, publications, communication material etc.) used should include the logos of the EU and its agencies, alongside explicit reference to the funding instrument and funding percentage. Where co-funding from other agencies applies (state agencies, foundations, private individuals etc.), similar reference should also be made to them.

Financed programmes generally include preparation of a Communication Plan/Strategy as a mandatory action. The completeness and detail of each plan depends on each programme's remit. Communication / Information and Governance projects that include a large number of communication actions require greater specification, detailed timetabling, efficiency indicators etc.

By way of illustration, below is a summary presentation of a model for a Communication Plan/Strategy with the fundamental parameters to be included:



ΣΤΟΧΟΣ:

Αποσαφηνίζουμε τον στόχο της στρατηγικής μας. Εάν είναι παραπάνω από ένας, προτεραιοποιούμε αυτόν που θεωρούμε σημαντικότερο και επικεντρωνόμαστε σε αυτόν. Είναι σημαντικό ο στόχος να είναι ξεκάθαρος, μετρήσιμος, κατάλληλος, ρεαλιστικός και επιτεύξιμος εντός λογικού χρονικού πλαισίου.

ΚΟΙΝΟ:

Αποσαφηνίζουμε ποιο είναι το κοινό που θέλουμε να επηρεάσουμε. Οι ετερόκλητες ομάδες-στόχοι απαιτούν διαφορετική προσέγγιση, μέσα και εργαλεία. Εάν προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε όλους τους κοινωνικούς εταίρους που μας ενδιαφέρουν, απομακρυνόμαστε από το επιθυμητό αποτέλεσμα. Γι' αυτό επιλέγουμε με προτεραιότητα τους δρώντες που θέλουμε να επηρεάσουμε. Ο πιο απλός τρόπος προτεραιοποίησης των ομάδων-στόχου είναι η κατάρτιση ενός καταλόγου με όλους τους πιθανούς ανθρώπους-ομάδες στους οποίους θέλουμε να επικοινωνήσουμε το έργο προσδιορίζοντας, βαθμονομικά εάν είναι δυνατόν, πόσο απαραίτητη είναι η εμπλοκή της κάθε ομάδας στην επίτευξη των σκοπών του προγράμματός μας και πόσο η δράση (κοινωνική, οικονομική, πολιτική) της κάθε ομάδας επηρεάζει το έργο ή τους σκοπούς που έχουμε θέσει. Π.χ. σε έργα μελέτης/έρευνας ειδών και οικοτόπων προέχει η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση των αρμόδιων αρχών/υπηρεσιών, των κυβερνητικών στελεχών και των αυτοδιοικητικών παραγόντων ενώ σε θέματα ευαισθητοποίησης του κοινού, προέχει η στοχευμένη ενημέρωση της κοινωνίας των πολιτών, των τοπικών φορέων και συλλόγων των τοπικών κοινοτήτων που μπορούν να επηρεάσουν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων.

ΕΡΓΑΛΕΙΑ:

Προσδιορίζουμε τα επικοινωνιακά εργαλεία και κανάλια που θα χρησιμοποιήσουμε. Καλό είναι να έχουμε υπόψη μας ότι δεν είναι όλα τα επικοινωνιακά εργαλεία και κανάλια κατάλληλα και αποτελεσματικά για όλες τις ομάδες στόχου. Π.χ. σύμφωνα με τα στατιστικά δεδομένα του LIFE Natura Themis, οι γυναίκες παρακολουθούν κατά προτίμηση τη σελίδα Facebook του έργου ενώ στην επίσημη ιστοσελίδα οι περισσότεροι χρήστες είναι άντρες.

OBJECTIVE:

Specify your strategy's objective. If there are two or more, prioritize the one you consider most important and focus on it. It is essential for your target to be clear, quantifiable, appropriate, realistic and achievable within a reasonable timeframe.

AUDIENCE:

Specify which audience you want to influence. Diverse target groups call for a different approach, means and tools. Attempting to approach all the social partners you are interested in makes you less likely to achieve the desired outcome; your priority should therefore be the actors you want to influence. The simplest way of prioritising target groups is to draw up a list of all potential people/groups you want to communicate the project to, and then, if possible, rank them in order of how essential the involvement of each group is in achieving the programme's aims, and how much each group's (social, economic or political) activity influences the project or the aims you have set. For instance, in projects studying and researching species and habitats, informing and raising awareness among competent authorities and agencies, members of the government and regional government officials takes precedence, while with public awareness issues the main priority is providing targeted information to civil society as well as to local bodies and associations capable of influencing the greatest number of individuals.

TOOLS:

Determine the communications tools and channels to be used. It should be borne in mind that not all tools and channels are suitable and effective for all target groups. For instance, on the basis of statistical data from LIFE Natura Themis, women prefer to follow the project Facebook page, while the majority of official website users are men. In the Establishment Survey carried out by LIFE Natura Themis in 2016, judges and prosecutors reported that they preferred to keep abreast of environmental issues by reading printed matter, whereas lawyers showed a preference for participating in day meetings and conferences.



Στην Έρευνα Βάσης που διεξήγαγε το LIFE Natura Themis το 2016, Δικαστές και Εισαγγελείς δήλωσαν ότι προτιμούν να ενημερώνονται για περιβαλλοντικά θέματα μέσω της ανάγνωσης έντυπου υλικού ενώ οι Δικηγόροι προτιμούν τη συμμετοχή σε ημερίδες/συνέδρια.

ΠΗΓΕΣ:

Προσδιορίζουμε το ποσό που διαθέτουμε για επικοινωνία/ενημέρωση, ή χρήματα που πιθανά μπορούμε να προσθέσουμε στον υπάρχοντα προϋπολογισμό μας για την επικοινωνία, όπως επίσης και μια ενδεικτική κατανομή του συνολικού ποσού στις επιμέρους επικοινωνιακές δράσεις που σκοπεύουμε να υλοποιήσουμε, ούτως ώστε να μπορούμε να προγραμματίσουμε καλύτερα την ενημερωτική μας εκστρατεία και να ελέγχουμε το κόστος ανά πάσα στιγμή.

ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ:

Όλα τα έργα έχουν ημερομηνία έναρξης και ημερομηνία λήξης. Ο ορισμός του απαραίτητου χρονοδιαγράμματος εκτέλεσης της ενημερωτικής εκστρατείας και η πιστή τήρησή του θα μας εξασφαλίσει αρχικά ότι όντως οι δράσεις θα ολοκληρωθούν (και κατ' επέκταση θα πληρωθούν), ότι δεν θα προκληθεί φόρτος εργασίας από την ταυτόχρονη υλοποίηση και άλλων δράσεων, ότι οι δράσεις ενημέρωσης δεν θα συμπίπτουν με άλλες εκδηλώσεις ή γεγονότα που πιθανά επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα της εκστρατείας μας κ.λπ.

ΜΗΝΥΜΑ:

RESOURCES:

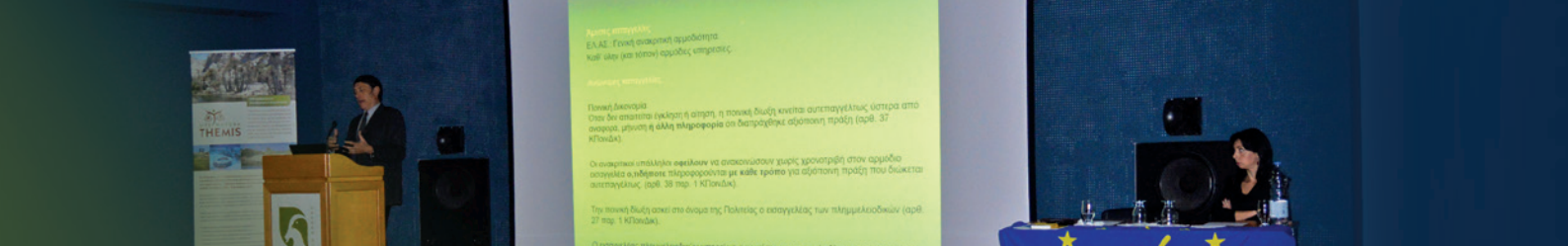
Determine the amount earmarked for communication/information, or money that could potentially be added to your existing communication budget, as well as an indicative share of the total apportioned to the individual communication activities you aim to implement, so as to better plan your information strategy and monitor costs at any given moment.

TIME FRAMES:

All projects have a start date and an end date. Setting the required timeframe for completion of the information campaign and keeping to it will ensure, firstly, that all actions are actually completed (and consequently paid for); that no workload is created by implementing other actions in tandem; and that the information activities do not coincide with other meetings or events that may impact the effectiveness of your campaign, etc.

MESSAGE:





Δημιουργούμε το κατάλληλο μήνυμα, το οποίο θα αποτυπώνει αυτό που θέλουμε να πούμε. Σημαντικό να θυμόμαστε ότι ένα επιτυχημένο μήνυμα θα πρέπει να είναι απλό, να περιλαμβάνει 2-6 λέξεις το πολύ, και ότι σε αυτές τις λέξεις θα πρέπει να αποτυπώνεται αυτό που κάνουμε στο έργο και αυτό που θέλουμε να κάνουμε ευρύτερα γνωστό. Σημαντικό είναι να τηρηθεί μια ενιαία εικαστική ταυτότητα για όλο το επικοινωνιακό υλικό που θα παραχθεί (έντυπα και ηλεκτρονικά προϊόντα, επιστολόχαρτα, παρουσιάσεις, αφίσες, πινακίδες κ.λπ.), ούτως ώστε μαζί με το μήνυμα να αποτελέσουν την επικοινωνιακή ταυτότητα του έργου.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ & ΕΠΑΝΑΠΡΟΔΙΟΡΙΣΜΟΣ:

Προσδιορίζουμε τους πλέον κατάλληλους δείκτες αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής μας, προτιμώντας αυτούς που είναι εύκολα μετρήσιμοι ποσοτικά. Π.χ. αριθμός συμμετεχόντων σε εκδηλώσεις αντί αναγνωσιμότητα δημοσιεύσεων. Οι δείκτες είναι βασικό εργαλείο που θα μας υποδείξει τις όποιες αστοχίες προκύψουν στην πορεία της ενημερωτικής εκστρατείας και τα σημεία που πιθανά πρέπει να βελτιώσουμε ή και αλλάξουμε εάν χρειαστεί. Ενδεικτική ποιοτική αξιολόγηση μπορούμε να πραγματοποιούμε και εκ των έσω, ζητώντας τη γνώμη συνεργατών και γνωστών για τα υλικά που παράγουμε ή για τις εκδηλώσεις που επιθυμούμε να διοργανώσουμε.

ΟΜΑΔΑ:

Προσδιορίζουμε τα άτομα που θα εμπλακούν στην υλοποίηση της εκστρατείας ενημέρωσης. Η ομάδα καλό είναι να συντονίζεται από έναν επικεφαλής που θα αναλάβει να φέρει σε πέρας την επικοινωνιακή στρατηγική. Εάν πρόκειται για καθαρά έργα Ενημέρωσης και Διακυβέρνησης καλό είναι αυτή τη θέση να αναλάβει άτομο με πρότερη εμπειρία στην επικοινωνία ή, ακόμα καλύτερα, την εκστρατεία να αναλάβει εξωτερικός συνεργάτης ή και Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων.

Create a message that reflects what you want to say. It is vital to remember that a successful message needs to be simple, consisting of 2 to 6 words at most, and that the words need to express what you are doing in the project and what you want to make better known. It is also important to maintain a single visual identity for all of the communication material (printed and e-products, letterheads, presentations, posters, banners etc.), so that it joins the message in making up the project's communicative identity.

ASSESSMENT & REDEFINITION:

Specify the indicators most suitable for evaluating your strategy's efficiency, favouring easily quantifiable ones, e.g. number of participants at events rather than publication readership. Indicators are a key tool that will point to any possible oversights arising over the course of the information campaign, and points that may need improving or altering if necessary. Indicative qualitative evaluation can also be carried out internally, by asking the opinion of associates and acquaintances regarding the material you produce or the events you wish to organise.

TEAM:

Specify the individuals to be involved in the information campaign. The team is best co-ordinated by a leader who assumes responsibility for carrying out the communication strategy. In Information and Governance-dedicated projects, this position should ideally be held by a person with previous communication experience, or better still, the campaign should be run by an external associate or PR firm.





Περιβαλλοντική ... επικοινωνία

Environmental ... communication

Η προστασία του περιβάλλοντος και της φύσης γενικότερα, εκλαμβάνεται θετικά από τους περισσότερους ανθρώπους. Παρόλα αυτά, όταν έρθει η ώρα της εφαρμογής μέτρων και στόχων διατήρησης της φύσης και προστασίας του περιβάλλοντος, η θετική πρόσληψη εξανεμίζεται, καθώς αυτά οδηγούν αρκετές φορές σε σύγκρουση συμφερόντων με συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες. Πολύ συχνά, τα ενδιαφερόμενα μέρη που εμπλέκονται με τον έναν ή τον άλλο τρόπο στο έργο μας, αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, συχνά έχουν διαφορετικά οικονομικά και κοινωνικά συμφέροντα, μπορεί να δημιουργηθεί αντίσταση στις δράσεις μας και εν τέλει να επιδράσουν αρνητικά στους στόχους μας.

Η αποδοχή και υποστήριξη πολλών ανθρώπων σε ένα πρόγραμμα διατήρησης της φύσης, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία του. Ακόμα κι εάν υπάρξει αρχικά αντίδραση στις δράσεις, τους στόχους ή και τα μηνύματα του εκάστοτε προγράμματος, αυτή μπορεί να μετατραπεί σε αποδοχή εάν η επικοινωνία που θα εφαρμόσουμε είναι διαφανής, ειλικρινής, αμφίδρομη, άμεση και δεν βασίζεται μόνο στη μετάδοση εξειδικευμένων γνώσεων και πληροφοριών. Αυτό θα μας βοηθήσει να αντιμετωπίσουμε τις όποιες πολιτισμικές και συναισθηματικές αντιδράσεις των ομάδων-στόχου λαμβάνοντας υπόψη και τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν όλους τους εμπλεκόμενους. Απαιτεί όμως επένδυση χρόνου και ανθρώπινου δυναμικού.

Το βασικό είναι να κατανοήσουμε ότι ο μέσος άνθρωπος δεν διαθέτει ούτε επιστημονικές ούτε εξειδικευμένες περιβαλλοντικές γνώσεις. Ότι θέλουμε να πούμε, θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στις γνωστικές και αντιληπτικές ικανότητες των ομάδων-στόχου, έχοντας ως παράδειγμα τον τρόπο με τον οποίο δουλεύουμε στην ενημέρωση της μαθητικής κοινότητας μέσω της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, απλά εφαρμόζοντας τις βασικές της αρχές στους ενήλικες.

Most people take a positive view of protecting the environment and nature in general. Nevertheless, when the time comes to implement measures and set nature conservation and environmental protection goals, this positive attitude melts away, as doing so often leads to conflicts of interest with specific social groups. Very often, stakeholders involved in your project in one way or another interact and have differing financial and social interests. This may create resistance to your activities and ultimately have a negative impact on your objectives.

Widespread acceptance of and support for a nature conservation programme greatly influences its success. Even if there is initial reaction against your actions, objectives and messages in a given programme, it can be transformed into acceptance if the communication implemented is transparent, honest, bidirectional, direct and not based solely on conveying specialist knowledge and information. That will assist in dealing with any cultural or emotional reactions by the target groups, bearing in mind the socioeconomic factors that impact all stakeholders. Nevertheless, such an approach involves investing time and manpower.



The key thing to understand is that the average person does not possess scientific or specialist environmental knowledge. Whatever you want to say should be adapted to the target groups' cognitive and perceptual abilities, taking the instruction method in environmental education for schools as a guide, and adapting its basic principles to adults.



Μία διαφανής και ειλικρινής επικοινωνία βασίζεται ουσιαστικά σε 3 παράγοντες:

- Στη γνώση των αναγκών, ενδιαφερόντων και σχέσεων του κοινού μας (πολιτισμικές, κοινωνικές, συναισθηματικές, οικονομικές)
- Στην υιοθέτηση μη βίαιης επικοινωνίας των στόχων και των μηνυμάτων μας και στην ανάπτυξη ειλικρινούς διαλόγου μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών
- Στην ικανότητα των συνομιλητών (άτομα επιφορτισμένα να μεταδώσουν το μήνυμα) να μπορούν να συνδυάσουν/καλύψουν την εξειδικευμένη επιστημονική γνώση (προστασία περιβάλλοντος κ.λπ.) με δεξιότητες επικοινωνίας, συνεργασίας και οικοδόμησης συναίνεσης

Transparent, honest communication essentially depends on three factors:

- Knowing your audience's (cultural, social, emotional and financial) needs, interests and relationships
- Adopting non-violent communication for your objectives and messages and fostering honest dialogue between stakeholders
- Developing the ability of interlocutors (those assigned to convey the message) to combine/handle specialist scientific knowledge (environmental conservation etc.) with communication, collaboration and consensus building skills

Χρήσιμο θα ήταν, πριν την έναρξη της εκστρατείας ενημέρωσης, να επιχειρήσετε ασκήσεις επικοινωνίας μεταξύ των μελών της ομάδας έργου. Ερευνήστε πόσο καλά επικοινωνείτε με τους συνεργάτες σας σε θέματα διαχείρισης, παρακολούθησης και αξιολόγησης του προγράμματός σας ή σε ένα περιβαλλοντικό θέμα που θέλετε να δημοσιοποιήσετε στο κοινό σας. Τι είναι αποδοτικό, τι δημιουργεί εντάσεις, πού δημιουργούνται πιθανές παρεξηγήσεις, πόσο κατανοητά γίνονται αυτά που διατυπώνονται ή γράφονται μεταξύ σας, κ.λπ. Ακολουθώντας δοκιμάστε να αξιολογήσετε όλοι μαζί, πόσο ενδιαφέροντα και κατανοητά θα ήταν όλα αυτά που ειπώθηκαν μεταξύ σας σε ένα τρίτο άτομο, το οποίο θα παρακολουθούσε τη συζήτηση ως παρατηρητής. Το πιθανότερο είναι ότι με μία τέτοια διεργασία θα εντοπίσετε ευκολότερα πιθανές αδυναμίες ή και δυνατά σημεία, κενά που θα πρέπει να καλυφθούν, βελτιώσεις και αλλαγές που πιθανά θα χρειαστεί να γίνουν, ούτως ώστε να επιτύχετε μια όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική ενημερωτική εκστρατεία. Εάν αυτό επαναλαμβάνεται σε τακτά διαστήματα, θα μπορέσετε να επιτύχετε το μάξιμουμ των επικοινωνιακών σας στόχων.

At the inception of the information campaign, it is useful to try out communication exercises with project group members. See how well you communicate with your associates on issues relating to project management, monitoring and evaluation, or on an environmental issue you want to convey to your audience. What is effective, what creates tension, where do possible misunderstandings arise, how intelligible are the messages expressed or written between you, and so on? Then, work together in trying to evaluate how interesting and understandable what you have said would be to a third person following your conversation as an observer. Most likely, this process will better aid you in pinpointing possible weaknesses or strengths, gaps that need filling in, and improvements and changes that may have to be made for your information campaign to be as effective as possible. If this is repeated at regular intervals, you'll be able to achieve your communication objectives to the full.



Εργαλεία επικοινωνίας

Communication tools

Η επικοινωνία στις μέρες μας, με τη βοήθεια της τεχνολογίας, έχει ξεπεράσει τα στενά χωρικά, χρονικά και ποιοτικά όρια του προηγούμενου αιώνα. Υπάρχει πληθώρα επικοινωνιακών μέσων, καναλιών και εργαλείων, καθένα με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Όλα τα εργαλεία και οι τακτικές είναι χρήσιμες, το σημαντικό όμως είναι να χρησιμοποιήσουμε τον συνδυασμό που ταιριάζει στο αντικείμενο, το κοινό και τις δυνατότητές μας (οικονομικές και ανθρώπινων πόρων).

Οπτική ταυτότητα

Η ενιαία οπτική ταυτότητα για όλες τις εκδόσεις, έντυπα, υλικό διαφήμισης και προβολής κ.λπ. είναι βασικό εργαλείο αναγνωρισιμότητας ενός φορέα αλλά και ενός προγράμματος, ερευνητικού ή άλλου, με μία μόνο ματιά. Κύρια στοιχεία μιας ενιαίας οπτικής ταυτότητας είναι το «όνομα» ή «επωνυμία» (brand name) που αποτελεί έναν συνδυασμό κειμένου (συνήθως ακρωνύμιο έργο ή του βασικού μηνύματος του προγράμματος) και εικόνας (ο λογότυπος που συνήθως ανατίθεται για σχεδίαση σε εξωτερικό συνεργάτη). Ο σχεδιασμός του υπόλοιπου υλικού «χτίζεται» πάνω σε αυτά τα δύο βασικά στοιχεία της οπτικής ταυτότητας. Μπορεί να περιλαμβάνει σκίτσα, γραφήματα, εικόνες κ.λπ. Όταν όμως αποφασίζουμε για την τελική μας ταυτότητα δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι «ουκ εν τω πολλώ το εύ». Πολύπλοκα σκίτσα και με έντονα χρώματα λογότυποι θα μας δημιουργήσουν αργότερα προβλήματα στην παραγωγή άλλων υλικών μας π.χ. μπορεί να είναι αντιαισθητικά σε σκούρο φόντο ή να μην μπορούν να τυπωθούν σε ύφασμα.

Δημιουργήστε ένα πρωτότυπο, απλό, εύκολα αποτυπώσιμο και ταυτόχρονα περιγραφικό λογότυπο. Ειδικά για τη δημιουργία του, αφήστε τους ειδικούς να σας προτείνουν 5-10 πρωτότυπες εναλλακτικές εκδοχές, αφού όμως τους έχετε εξηγήσει τι ακριβώς θέλετε να αποτυπώνεται μέσα από τον λογότυπο. Επιλέξτε από τις εναλλακτικές εκδοχές αυτές που σας αρέσουν καλύτερα και δοκιμάστε να δουλέψετε μαζί με τον/την γραφίστα/γραφίστρια αλλαγές σε χρώματα, γραμματοσειρές κ.λπ. Μη διστάσετε ακόμα και να προτείνετε εσείς έναν πιθανό λογότυπο που θα σας άρεσε να παραχθεί, κι αφήστε τον ειδικό να το τελειοποιήσει εικαστικά. Αφού καταλήξετε

Nowadays, with the aid of technology, communication has surpassed the narrow spatial, temporal and qualitative confines of the previous century. There is a wealth of communication media, channels and tools, each with its advantages and disadvantages. All tools and tactics are useful, the important thing being to use the combination that fits your subject matter, audience and (financial and human) resources.

Visual identity

A single visual identity for all publications, printed matter, advertising and promotional material etc. is a key tool in making an organisation or a research or other programme instantly recognisable. The main feature of a single visual identity is the brand name, consisting of a combination of text (usually an acronym or the programme's key message) and an image (the logo, which is usually outsourced to a graphic designer). The design of the remaining material rests on those two key elements of the visual identity, and may include drawings, graphs, images etc. When settling on your identity, however, you should remember that more is not necessarily better. Complex drawings and logos in bright colours will lead to problems further down the line when producing other materials; they may look unattractive on a dark background or not be printable on fabric.

Create an original, simple, easily memorable and descriptive logo. When creating it, let the experts suggest 5-10 alternative original versions, having first explained precisely what you want the logo to express. From the alternatives, choose those you like best and work with the graphic designer in making changes to colours, fonts etc. Don't hesitate to suggest a possible logo you would like to see made and let the designer perfect it visually. Having decided on a logo, ask the specialist to produce extra ornaments based on the logo to add to printed matter, e.g. watermarks, borders, headers and footers, slide backgrounds etc. All of the files produced should be available in various sizes, resolutions and file types, both open and locked. Also, it's a good idea to have a brief accompanying manual for potential use by third parties.



στον λογότυπο, ζητήστε από τον ειδικό να σας παράξει εφεδρικά διακοσμητικά στοιχεία στη βάση του λογοτύπου, που θα μπορούσαν να συμπληρώσουν το έντυπο υλικό π.χ. υδατογραφήματα, ταινίες περιθωρίου, κεφαλίδες και υποσέλιδα, υπόβαθρο διαφανειών κ.λπ. Όλα τα αρχεία που θα παραχθούν θα πρέπει να είναι διαθέσιμα σε διάφορα μεγέθη, αναλύσεις και τύπους ηλεκτρονικών αρχείων, ανοιχτά και κλειστά αρχεία. Καλό είναι δε, να συνοδεύονται από ένα σύντομο εγχειρίδιο οδηγιών για πιθανή χρήση από τρίτους.

Μη διστάσετε να ζητήσετε τη γνώμη των συνεργατών σας, φίλων και γνωστών, για τα τελικά σχέδια. Μια «έρευνα γνώμης» πριν τις τελικές αποφάσεις είναι πάντα χρήσιμη! Θα διαθέσετε λίγο περισσότερο χρόνο, αλλά θα είστε πιο ικανοποιημένοι από το τελικό αποτέλεσμα.

Έντυπο υλικό-εκδόσεις

Το έντυπο υλικό του έργου (άρθρα, οδηγοί, φυλλάδια, αφίσες κ.λπ.) είναι το εργαλείο που μπορεί να διατηρήσει το μήνυμά μας ζωντανό για πολύ καιρό. Το γραπτό μένει, φυλάσσεται σε αρχεία, είναι διαθέσιμο ανά πάσα στιγμή για να το ξαναδιαβάσει ή να το συμβουλευτεί κάποιος. Είναι σημαντικό να είναι προσεγμένο εικαστικά, αλλά πιο σημαντικό είναι το περιεχόμενό του να είναι κατανοητό. Ξεχάστε την ξύλινη τυποποιημένη γλώσσα, τις ακατανόητες επιστημονικές ορολογίες, τα κλισέ και τις τυπικότητες, κρατήστε τα κείμενα απλά και επικεντρώστε στην ουσία και στο μήνυμα που θέλετε να περάσετε. Χρησιμοποιείτε εικόνες, σκίτσα, διαγράμματα, πίνακες, περιγράμματα και γραφικά, αποφύγετε τα έντονα χρώματα και τις περίτεχνες γραμματοσειρές. Ανάλογα το έντυπο, ο διαθέσιμος χώρος για κείμενο είναι συγκεκριμένος, μείνετε εντός του πλαισίου, αφήστε χώρο στο κείμενο να «αναπνεύσει», είναι πιο ευχάριστο στο διάβασμα και δεν κουράζει το μάτι. Είναι προτιμότερο να «κόψετε» κείμενο παρά να μειώσετε το μέγεθος της γραμματοσειράς για να χωρέσει στον διαθέσιμο χώρο, υπάρχουν άνθρωποι που χρειάζονται γυαλιά για να διαβάσουν. Αποφύγετε να χρησιμοποιείτε γυαλιστερό ή πολύ λεπτό χαρτί για εσωτερικές σελίδες εκδόσεων.

Μη διστάσετε να ζητήσετε τη γνώμη των συνεργατών σας και του ευρύτερου προσωπικού σας κύκλου για την

Don't hesitate to ask associates, friends and acquaintances what they think of the finished designs. An opinion poll before final decisions is always useful. Even if it takes you more time, you'll be more satisfied with the end result.



Printed matter & publications

Printed matter for the project (articles, guides, leaflets, posters etc.) is a tool that can keep your message alive over time. The written word has staying power, can be stored in files and is available at any time for rereading or consultation. It is important for it to look nice, but even more vital for its content to be accessible. Forget hackneyed language, indecipherable scientific jargon, clichés and formalities, keep texts simple and focus on the substance and message you want to put across. Use pictures, drawings, diagrams, tables, outlines and graphics, avoiding bright colours and elaborate fonts. The available space for text depends on the document, but stay within the frame and leave the text breathing space, making it more pleasant and less tiring to read. Cutting out text is better than reducing the font size to make it fit in the available space; remember that some people need glasses to read. On the inside pages of publications, glossy or very thin paper is to be avoided.

Don't hesitate to ask your associates and wider personal circle what they think of the text, and agree to incorporate possible corrections to improve the final product. Take care with photographs: never use more than 3-4 each time, showing people doing something. Use full photographs with bright colours (yellow and red are eye-catching), relating to your project's activities and



ποιότητα του κειμένου και να δεχθείτε να εντάξετε πιθανές διορθώσεις που θα βελτιώσουν το τελικό σας προϊόν. Προσοχή στη χρήση των φωτογραφιών. Όχι πάνω από 3-4 κάθε φορά, να απεικονίζουν πρόσωπα που κάνουν κάτι, γεμάτες φωτογραφίες, δυνατά χρώματα (κίτρινα και κόκκινα ελκύουν το βλέμμα), σχετικές με τη δράση και το αντικείμενο του έργου σας. Εάν πρόκειται να βάλετε φωτογραφίες από εκδηλώσεις καλό είναι να έχετε την άδεια των συμμετεχόντων για τη φωτογράφιση τους προκαταβολικά. Εικόνες παιδικών προσώπων καλό είναι να μη χρησιμοποιούνται.

Ακόμα και αν δεν έχετε μεγάλο προϋπολογισμό για τις εκδόσεις, τώρα πλέον όλα τα έντυπα μπορούν να διανεμηθούν και ηλεκτρονικά.

Πρωθητικό υλικό

Η παραγωγή και διανομή πρωθητικού υλικού δεν είναι υποχρεωτική ή απαραίτητη σε έργα ερευνητικά ή διαχείρισης, είναι όμως σχεδόν επιβεβλημένη η χρήση τους σε έργα ενημέρωσης και επικοινωνίας. Χρήσιμα για τις εκδηλώσεις τις οποίες οργανώνουμε ή στις οποίες συμμετέχουμε, μπορεί όμως να αποδειχθούν μεγάλος μπελάς. Αν αποφασίσουμε να παράξουμε τέτοιο υλικό θα πρέπει να προγραμματίσουμε και αποφασίσουμε:

- Τι υλικό θα παράξουμε, με γνώμονα το κοινό μας (λόγου χάρη ένα τετράδιο/σημειωματάριο είναι χρήσιμο για όλες και όλους, ένα μπρελόκ όχι. Μια πάνινη τσάντα, ειδικά αν είναι κομψή, είναι πάντα ευπρόσδεκτη από τους ενήλικες, τα παιδιά όμως θα προτιμούσαν ένα υφασμάτινο καπέλο) και το μέγεθος του αντικειμένου (πρέπει να προβλέψουμε να περιλαμβάνει τουλάχιστον τον λογότυπο του έργου και του χρηματοδότη όπως και το μήνυμά μας σε ευανάγνωστο μέγεθος)
- Το υλικό από το οποίο θα είναι φτιαγμένο (οικολογικό και ανακυκλώσιμο κατά προτίμηση), την ποιότητά του (φτηνά πλαστικά στυλό έχουν ελάχιστο χρόνο ζωής και δεν θα τα εκτιμήσει κανείς) και τον χρόνο ζωής του (μια καλής ποιότητας ομπρέλα είναι χρήσιμη σε όλους και θα συνεχίσει να προβάλλει το όνομα και το αντικείμενο του έργου μας για πολύ καιρό), ακόμα και τον τρόπο κατασκευής του (πολλοί άνθρωποι σήμερα είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοποιημένοι για τις εργασιακές συνθήκες με τις οποίες παράγονται κάποια προϊόντα)

subject matter. If using photos from events, you should obtain permission to photograph participants in advance. Images of children's faces are best avoided.

Even if you don't have a big publications budget, all print content can now also be distributed digitally.



Promotional material

Producing and distributing promotional material is not obligatory or essential for research or management projects, whereas in communication and information projects it is virtually mandatory. Though useful at events you organise or take part in, such material can prove to be a major headache. If you do decide to produce it, you need to plan ahead and decide:

- What material to produce, bearing the audience in mind (e.g. a notebook or notepad is useful to everyone, but a keyring is not; a cloth bag, especially if stylish, is always well received by adults, whereas a hat would be more popular with children) and how large the object is (you have to make room for the project and funder's logo, as well as your message at a legible size).
- The (preferably eco-friendly and recyclable) material it will be made from, its quality (cheap plastic pens are very short-lived and won't be appreciated) and its durability (a high-quality umbrella is useful to all and will carry on promoting your project's name and object for a considerable time), and even the production method (many people are now highly aware of the working conditions certain products are made in).
- The quantities you will be able to distribute, bearing in mind available storage space, the weight of objects and the estimated number of people they will be distributed to. Nobody wants to end a project with storerooms full of products that are unused or take 3 or 4 people to transport!

- Τις ποσότητες που θα μπορέσουμε να διαθέσουμε, έχοντας στο νου μας τους διαθέσιμους αποθηκευτικούς χώρους, το βάρος των αντικειμένων και τον εκτιμώμενο αριθμό ατόμων στα οποία θα διανεμηθούν. Κανείς δεν θα ήθελε να ολοκληρώσει το έργο του και οι αποθήκες του να είναι γεμάτες με αδιάθετα προϊόντα ή να απαιτούνται 3 και 4 άτομα για να τα μεταφέρουν!
- Το περιεχόμενο που θα προβάλλεται μέσω αυτών. Τι θα λένε τα αντικείμενα αυτά για το πρόγραμμά μας, ταιριάζουν στη φιλοσοφία με αυτό, είναι κάτι που θα θυμάται ο κόσμος ή θα ζητάει να το πάρει;
- Την πρωτοτυπία των προϊόντων. Εάν υπάρχει η δυνατότητα να αποφύγουμε τα τυποποιημένα αντικείμενα (μπλουζάκια, USB κ.λπ.) μπορούμε να κλέψουμε την παράσταση και να αυξήσουμε την εκτίμηση στο πρόγραμμά μας διανέμοντας κάτι χρήσιμο που εκτός του μηνύματός μας θα μεταφέρει κι ένα κοινωνικό μήνυμα (π.χ. τα επαναχρησιμοποιήσιμα μπουκάλια πόσιμου νερού είναι ένα εντυπωσιακό και ευφάνταστο δώρο για ένα περιβαλλοντικό έργο, προωθώντας ταυτόχρονα το μήνυμα της υπεύθυνης χρήσης νερού και της βιώσιμης κατανάλωσης).

Ηλεκτρονικά μέσα προβολής

Η δημιουργία ιστοσελίδας είναι συνήθως υποχρεωτική σε όλα τα ευρωπαϊκά χρηματοδοτούμενα έργα. Ακόμα και αν δεν είναι, δημιουργήστε ξεχωριστή ιστοσελίδα για το έργο σας, πάντα κάνοντας χρήση της οπτικής ταυτότητας που έχετε επιλέξει και χωρίς να ξεχάσετε τις απαιτήσεις προβολής του χρηματοδότη (εάν υπάρχει) και την αγγλική έκδοσή του site, με όσο το δυνατόν περισσότερο υλικό μεταφρασμένο. Πολύπλοκες σελίδες με μεγάλο αριθμό κόμβων/πεδίων λειτουργούν αποτρεπτικά για τους χρήστες. Δώστε μεγάλη σημασία στην οργάνωση και τη σύνδεση των κόμβων μεταξύ τους (hierarchical website structure-sitemap). Όσο πιο απλό είναι το στήσιμο της ιστοσελίδας τόσο πιο εύχρηστη είναι και για τους επισκέπτες αλλά και για τον διαχειριστή της. Εντυπωσιακά γραφικά, έντονα χρώματα και περίτεχνες γραμματοσειρές είναι ευχάριστα για εμπορικές ιστοσελίδες, όχι όμως και για περιβαλλοντικά/ερευνητικά προγράμματα και φορείς. Επιπλέον δημιουργούν προβλήματα στη διαχείριση και επιβραδύνουν την απόκριση εισόδου στους κόμβους, λειτουργώντας αποτρεπτικά για περαιτέρω περιήγηση μέσα στον ιστότοπο. Μία ταινία εναλλασσο-

- The content to be promoted via the material. What will the objects say about your programme, and do they fit in with the thinking behind it? Are they things people will remember or want to have?
- Product originality. If it's possible to avoid standardised items (t-shirts, USB sticks etc.), you can steal the show and increase appreciation for your programme by giving out something useful that conveys a social message along with your own one (e.g., reusable water bottles are an impressive, imaginative present in an environmental project, also promoting responsible water use and sustainable consumption).

Electronic outreach tools

As a rule, creating a website is mandatory in European-funded projects. Even if it is not, build a separate project website, making use of the visual identity you have chosen and including promotion of the funding body (where required) and the site's English version, with as much material as possible in translation. Complex pages with a large number of tags and fields discourage users. Pay close attention to creating a hierarchical website structure with a sitemap. The simpler website design is, the more user-friendly it is for visitors and administrators. Eye-catching graphics, bright colours and elaborate fonts are impressive and appealing for commercial websites, but not for environmental and research programmes and organisations. What is more, they create web administration problems and slow down node entry response, acting as a deterrent to further browsing on the site. A programme-related slide show will suffice. Browse similar websites for ideas, pinpointing the positive and negative features of each one.

Make a draft sitemap plan for the (in-house or external) web page developer, working with them to make the site more functional. Appoint a team member to administer the page and provide feedback, following appropriate training.

Make sure to update your website with new material fairly regularly, not necessarily with project news. Don't hesitate to reproduce posts relating to the issue of concern to you, accompanied by a comment or summary description.



μενων ενδεικτικών εντυπωσιακών εικόνων που σχετίζονται με το πρόγραμμα (slide show) είναι αρκετή. Κάντε μόνοι σας μια περιήγηση σε παρόμοιου περιεχομένου ιστοσελίδες για να πάρετε ιδέες, εντοπίζοντας μόνοι σας τα αρνητικά και θετικά του κάθε ιστοχώρου.

Ετοιμάστε ένα προσχέδιο οργάνωσης για τον συνεργάτη (εσωτερικό ή εξωτερικό) που θα αναπτύξει την ιστοσελίδα και συνεργαστείτε μαζί του για να είναι πιο λειτουργική η ιστοσελίδα σας. Ορίστε ένα μέλος της ομάδας που θα αναλάβει τη διαχείριση και τροφοδότησή της, μετά από σχετική εκπαίδευση.

Φροντίστε να τροφοδοτείτε την ιστοσελίδα σας με υλικό αρκετά συχνά, όχι απαραίτητα με νέα του έργου σας. Μη διστάσετε να αναπαράγετε δημοσιεύσεις σχετικές με το αντικείμενο που σας απασχολεί, συνοδεύοντάς το με κάποιο δικό σας σχόλιο ή μια συνοπτική περιγραφή.



Καλό είναι να έχετε προβλέψει να περιλαμβάνονται τα ακόλουθα στην αρχική σελίδα:

- Εικονίδια σύνδεσης με τα social media που θα χρησιμοποιήσετε
- Χωριστή φόρμα επικοινωνίας, αλλά οπωσδήποτε σε εμφανές σημείο της αρχικής σελίδας όλα τα στοιχεία επικοινωνίας των χρηστών μαζί σας
- Μετρητή επισκεψιμότητας (είτε ορατό στη σελίδα είτε μόνο από την πλατφόρμα διαχείρισης)
- Μενού προσβασιμότητας ΑμΕΑ
- Επιλογές εξοικονόμησης ενέργειας
- Ημερολόγιο με εκδηλώσεις του έργου (ιδίως εάν πρόκειται για έργο επικοινωνίας/ενημέρωσης)

It's a good idea to include the following on your homepage:

- Connection icons to the social media you use
- A separate contact form, and all your contact details at a prominent point on the homepage
- A traffic counter (either on the page or viewable from the administration platform)
- An accessibility menu
- Energy saving options
- A project event calendar (especially for communication/information projects)

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσφέρουν μια σειρά από εύκολους τρόπους για να υποστηρίξουμε την επικοινωνία μας αλλά κρύβουν και αρκετές παγίδες. Προσφέρουν ευκολία, αμεσότητα και πολλαπλασιασμό της μετάδοσης του μηνύματός μας, αλλά για να παραμείνουν αποτελεσματικά πρέπει να τροφοδοτούνται τακτικά. Είναι εύκολα στην εγκατάσταση, δημιουργία και διαχείρισή τους. Το ίδιο όμως εύκολα προσβάσιμα είναι και για κακόβουλους εισβολείς ή για άσκηση κα-

Social media

Social media offer a series of simple ways to support communication, but have several hidden traps. They offer simplicity and immediacy while also multiplying your message transmission, but to be effective they need to be kept up to date. They are easy to install, create and manage, but can just as easily be accessed by malicious intruders or critics. The fact that they call for short texts and sample photographs is easy in terms of time, but messages cannot always be properly conveyed via tel-

κοπροαίρετης κριτικής. Το γεγονός ότι απαιτούν μικρά κείμενα και ενδεικτικό φωτογραφικό υλικό μας διευκολύνει από άποψη χρόνου, αλλά με τηλεγραφικά κείμενα δεν μπορείς πάντα να μεταφέρεις σωστά ένα μήνυμα. Κάθε social media έχει το δικό του κοινό, στο οποίο κάθε φορά θα πρέπει να προσαρμοζόμαστε, κάτι που, τελικά, αντί να μας αποδεσμεύσει πόρους, μπορεί να μας οδηγήσει σε αναζήτηση περισσότερου χρόνου και ανθρωπίνου δυναμικού. Δεν θα πρέπει ποτέ να ξεχνάμε ότι η υπερβολική προβολή ενδυναμώνει μεν την επικοινωνία, αλλά όχι απαραίτητα και τη θετική της πλευρά. Μπορεί να προκαλέσει και αντιστροφή της εικόνας. Ενώ η εξωστρέφεια είναι επιθυμητή, η διαχείρισή της -όταν αυτή αυξηθεί και ξεφύγει από συγκεκριμένα πλαίσια- μπορεί να μην είναι αργότερα εφικτή. Δεν είναι λίγες οι φορές που συνάδελφοι χρειάστηκε να αφιερώσουν ώρες επί ωρών για να απαντήσουν σε σχόλια/ερωτήσεις χρηστών, ή αναγκάστηκαν να διαγράψουν σχόλια δημιουργώντας έναν νέο κύκλο σχολιασμού κ.λπ.

Για τη δημιουργία συνδέσμων στα κοινωνικά δίκτυα, προτιμήστε:

- Να δημιουργήσετε Σελίδες με το όνομα (brand name) του έργου και να δώσετε πρόσβαση σε 2-3 διαχειριστές από την ομάδα σας. Αποφύγετε τη δημιουργία Ομάδας στο Facebook
- Κρατήστε τις δημοσιεύσεις σε μέτρια επίπεδα (2-3 φορές την εβδομάδα είναι αρκετό) με μικρό περιγραφικό, ευφάνταστο, καλογραμμένο και περιεκτικό κείμενο, μαζί με 1-2 καλές φωτογραφίες και τον σύνδεσμο στην αντίστοιχη δημοσίευση στην ιστοσελίδα σας. Θα αυξήσει την επισκεψιμότητά της
- Εάν δεν έχετε κάτι σημαντικό να πείτε, αναδημοσιεύστε κείμενα άλλων που σχετίζονται με το δικό σας, αρκεί να είναι ενδιαφέροντα και σεβόμενοι πάντα τη δεοντολογία με αναφορά στην πηγή κ.λπ.
- Ελέγχετε τακτικά για «περίεργα» σχόλια στις δημοσιεύσεις σας και μη διστάσετε να διαγράψετε κάτι που θεωρείτε προσβλητικό για την κοινότητα που σας ακολουθεί. Για να αποφύγετε τυχόν ευτράπελα, μπορείτε πάντα να απενεργοποιήσετε τα σχόλια (ενέργεια που μπορεί να θεωρηθεί αντιδημοκρατική) ή να αναρτήσετε κείμενο με οδηγίες για τους χρήστες, τύπου «κώδικας δεοντολογίας χρήσης της Σελίδας»
- Ελέγχετε τακτικά και τα εισερχόμενα. Όσο μεγαλώνει η κοινότητα που σας παρακολουθεί, τόσο πιο τακτικά θα απευθύνεται ο κόσμος σε εσάς στέλνοντας μηνύματα στα social media

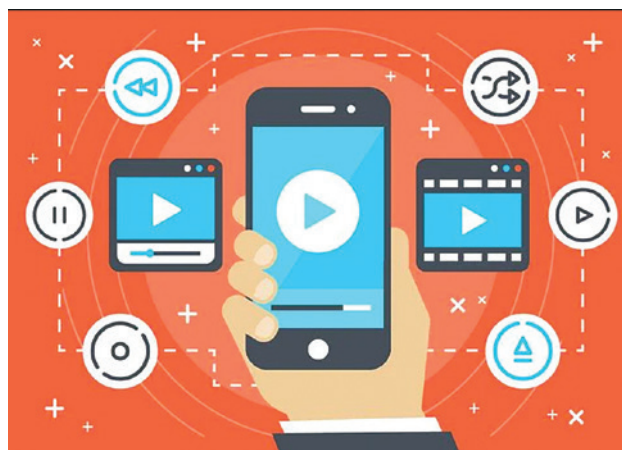
ographic texts. Each social media platform has its own specific audience that has to be adapted to on each occasion, which means that instead of freeing up resources it may lead you to seek more time and manpower. It should never be forgotten that overexposure may reinforce communication, but not necessarily in a positive way; it may damage the image. While extroversion is desirable, once it increases and exceeds certain bounds, managing it may not be possible further down the line. More than a few times, colleagues have had to spend hours on end answering user comments and questions, or have been forced to delete comments, leading to yet another comment thread etc.

When creating social media links, it is best to:

- Create pages with the project brand name, and grant access to 2-3 administrators from your team. Facebook Groups are to be avoided.
- Keep posts to a moderate level (2-3 per week will suffice), using short, imaginative, well-written and succinct texts with 1-2 good photographs and a link to the relevant post on your webpage, increasing traffic to it.
- Share texts by others relating to your own subject matter if you don't have anything important to say, as long as shared posts are interesting, and you observe social media etiquette by referencing the source etc.
- Check regularly for "weird" comments on your posts and don't hesitate to delete anything you see as insulting to your community of followers. To avoid potential pitfalls, you can always deactivate comments (though that may be taken as antidemocratic) or post a "code of conduct" text for your page, giving user guidelines.
- Check your notifications regularly; the larger your community gets, the more often people will communicate by sending you messages on social media.
- Remember that social media platforms often change their terms of use, appearance and free services. Always check whether this affects your page's image, and record visitor statistics regularly (at least 3 to 4 times a year). For instance, in the past year Facebook suddenly changed its Page Insights data recall and presentation, only giving figures for the previous two years.



- Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αλλάζουν συχνά-πυκνά τους όρους χρήσης τους, την εμφάνισή τους, και τις παροχές που διαθέτουν δωρεάν. Ελέγχετε πάντα εάν αυτό επηρεάζει την εικόνα της σελίδας σας και κρατάτε τακτικά στατιστικά επισκεψιμότητας (τουλάχιστον 3-4 φορές τον χρόνο). Για παράδειγμα το Facebook τον τελευταίο χρόνο άλλαξε απροειδοποίητα την ανάκτηση και παρουσίαση των στατιστικών του, δίνοντας στοιχεία μόνο για τα δύο τελευταία χρόνια
- Μη ντραπείτε να προτείνετε στον προσωπικό σας κύκλο να επισκεφθεί και να ακολουθήσει τα social media ενός έργου. Πιθανά να εκπλαγείτε από το πόσο πολλοί κοντινοί μας άνθρωποι ενδιαφέρονται γι' αυτά που κάνουμε, χωρίς απαραίτητα να μας το έχουν πει ή δείξει
- Μη διστάσετε να δικτυωθείτε με άλλα παρόμοια έργα ή προγράμματα ή φορείς και να κάνετε τη σελίδα σας μέλος στα δικά τους προφίλ
- Βαρύγδουποι τίτλοι και υπερβολικές λέξεις μπορεί να αρέσουν στο γενικότερο κοινό, αποτρέπουν όμως και δημιουργούν άσχημη εντύπωση στους ακολούθους και φίλους των social media, οι οποίοι έχουν επιλέξει να ακολουθούν τα συγκεκριμένα προφίλ για συγκεκριμένους λόγους. Αρκετές φορές επίσης έχουν εκτρέψει τη συζήτηση σε άλλα μονοπάτια, άσχετα με αυτά στα οποία εμείς θέλουμε να κατευθύνουμε
- Το διαδίκτυο είναι ένα μεγάλο παγκόσμιο ψηφιακό χωριό, ποτέ όμως δεν ξέρεις ποιος είναι ο «συγχωριανός σου». Μια δόση χιούμορ είναι αποδεκτή και μερικές φορές απαραίτητη. Αλλά αρνητικά επίθετα ή επιθετικοί χαρακτηρισμοί ή αναφορές σε πρόσωπα μπορεί να οδηγήσουν σε ανεξέλεγκτες καταστάσεις, μερικές φορές και στα δικαστήρια. Και δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι τα γραπτά μένουν
- Εάν πρόκειται να διοργανώσετε ζωντανή διαδικτυακή εκδήλωση, αποφύγετε να στηριχθείτε στη φιλοξενία των πλατφορμών ζωντανής μετάδοσης είτε του Facebook είτε άλλων social media. Προτιμήστε το Youtube αλλά δημοσιεύστε ανακοίνωση της επερχόμενης εκδήλωσης στα άλλα social media που χρησιμοποιείτε
- Το Twitter είναι εύχρηστο και πολλαπλασιάζει την ταχύτητα της μετάδοσης των μηνυμάτων και το μέγεθος κοινού, πλην όμως με την υπερπληθώρα πληροφορίας που διακινείται σε αυτό, υπάρχει η πιθανότητα να χαθεί εντελώς το μήνυμά μας



- Don't feel awkward about asking your personal circle to visit and follow project social media. You might be surprised at how many people close to you are interested in what you are doing, without necessarily showing or telling you.
- Don't hesitate to network with other similar projects, programmes or bodies, and to add your page to their profiles.
- Blaring headlines and sensational words may appeal to the general public, but they are off-putting and discouraging for social media followers and friends who have chosen to follow particular profiles for specific reasons. What is more, they often send the conversation off in other directions, away from your focus.
- The internet is one big digital global village, but you never know who your fellow villagers are. While a dose of humour is acceptable and at times necessary, negative adjectives, aggressive descriptions or references to individuals can lead to situations getting out of hand or sometimes even to litigation. Also, you should never forget that the written word has staying power.
- If you are planning to hold a live online event, don't rely on live streaming on Facebook or other social media platforms. Host it on Youtube, but announce your upcoming event on the other social media you use.
- Twitter is user friendly and maximises your message dissemination speed and audience size, but the sheer volume of information circulating on it means your message may get drowned out.

- Το Instagram είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα για τις ηλικίες 18-30 και οι πιο δημοφιλείς χρήστες της σήμερα λειτουργούν και επιχειρηματικά ως «πρεσβευτές» ή «προωθητές», πληρώνονται δηλαδή για να προβάλλουν συγκεκριμένα προϊόντα ή και υπηρεσίες, αξιοποιώντας τους χιλιάδες ακολούθους τους. Αρκετές ΜΚΟ χρησιμοποιούν influencers για να προωθήσουν τα μηνύματά τους. Η εμπειρία μας έχει δείξει ότι για να είναι αποδοτικό κάτι τέτοιο πρέπει να συνοδεύεται και από οικονομική συναλλαγή, που θα δεσμεύει τον influencer στην τακτική προβολή του μηνύματός μας. Οι χρήστες, λόγω του νεαρού της ηλικίας και της πληθώρας ενδιαφερόντων τους, δεν παραμένουν για αρκετό καιρό αφοσιωμένοι σε «εθελοντικές» ενημερωτικές εκστρατείες ή προβάλλουν ταυτόχρονα μέσα στην ίδια ημέρα προσωπικά τους θέματα μαζί με διάφορες ενημερωτικές καμπάνιες, με αποτέλεσμα το μήνυμά μας να φτάνει τελικά σε ελάχιστο ποσοστό των ακολούθων τους.

- Instagram is the biggest platform for the 18 to 30s, and its most popular users now operate as “ambassadors” or “promoters”, i.e. receive payment to promote specific products or services, utilizing their thousands of followers. Several NGOs use influencers to promote their messages. Experience has taught us that to be effective, a message has to be accompanied by a financial transaction obliging the influencer to promote a message regularly. On account of their youth and variety of interests, users either do not remain committed to “voluntary” information campaigns for long enough, or post personal issues together with a range of campaigns on the same day, meaning that your message ultimately only reaches a minimal proportion of their followers.





News Letters

Τα περιοδικά ενημερωτικά έντυπα είναι ένα χρήσιμο μέσο για να ενημερωθεί ο κόσμος για το πρόγραμμά μας, τις δράσεις μας, τις επιτυχίες ή και τις αποτυχίες μας, για τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει. Αποτελούν ένα γραπτό αρχείο για τις δράσεις μας με μεγάλη διάρκεια ζωής. Σήμερα βέβαια κυριαρχούν οι ηλεκτρονικές εκδόσεις αυτού του τύπου, σε δύο κυρίως μορφές: είτε παράγονται αυτόματα σε σύνδεση με την ιστοσελίδα μας είτε παράγονται σε εκτυπώσιμη μορφή τύπου περιοδικού σε αρχεία pdf. Και στις δύο περιπτώσεις η εμπειρία μας λέει ότι ελάχιστος κόσμος διαθέτει χρόνο για να διαβάσει τέτοιου είδους αρχεία, τα οποία συνήθως κατακλύζουν τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις όλων μας. Εάν παρόλα αυτά αποφασίσετε να χρησιμοποιήσετε το συγκεκριμένο μέσο, προτείνουμε να προτιμήσετε την παραγωγή ενός κομψού εντύπου το οποίο θα μπορεί να εκτυπωθεί. Επιλέξτε να είναι ολιγοσέλιδο, με όμορφη σχεδίαση, μικρά σύντομα κείμενα και όμορφες φωτογραφίες με σύνδεση στην ιστοσελίδα σας εάν κάποιος επιθυμεί να μάθει περισσότερα, ή και να είναι μονοθεματικό, αφιερωμένο κάθε φορά σε άλλο αντικείμενο από αυτά που πραγματεύεται το έργο σας. Απαιτεί περισσότερο κόπο και χρόνο αλλά αξίζει τον κόπο. Για να μειώσετε το κόστος αυτό, μπορείτε να το εκδίδετε λιγότερο συχνά απ' ό,τι θα κάνατε με το αυτόματο. Σίγουρα θα είναι πιο ελκυστικό για τους παραλήπτες από τα με ψυχρή εμφάνιση τυποποιημένα αυτόματα e-Newsletters.

Για να είσαστε σίγουροι για την αποτελεσματικότητά του, επιλέξτε προσεκτικά σε ποιους θα το στείλετε. Προτιμήστε μικρότερο αριθμό παραληπτών αλλά τουλάχιστον να είστε σίγουροι ότι ενδιαφέρονται να το διαβάσουν. Μην ξεχάσετε βέβαια να δώσετε τη δυνατότητα στον παραλήπτη να ζητήσει την απεγγραφή του από τους καταλόγους σας.

Σημαντικό είναι η σχεδίαση του ενημερωτικού περιοδικού (ηλεκτρονικού ή εντύπου) να ακολουθεί την οπτική ταυτότητα του προγράμματος, να περιλαμβάνει όλα τα απαιτούμενα δημοσιότητας του χρηματοδότη, να έχει τα στοιχεία επικοινωνίας και να αναφέρονται σε αυτό όλοι οι συντελεστές της έκδοσης.

Newsletters

Newsletters are a useful medium for informing people about your programme, activities, successes or failures and the results and conclusions arising from them. They serve as a lasting written record of your activities. Electronic newsletters are of course the dominant trend nowadays, whether generated automatically by webpage link or in printed magazine format in pdf files. In both instances, experience has taught us that very few people spend the time to read such files, which usually inundate our inboxes. All the same, if you do decide to use this medium, we suggest you produce a neat, printable format. Limit yourself to a few well-designed pages with brief texts and attractive photographs and a link to your website for those wanting to learn more, or produce special issues featuring a new topic each time, different from the one your project is on; this takes more time and effort, but is well worth it. To limit costs, you can publish less often than automatically generated newsletters. Recipients will definitely find them more attractive than the cold, standardized, automatic e-Newsletters.

To ensure the newsletter is effective, carefully select who you send it to. Choose a smaller number of recipients, at least being safe in the knowledge they will take an interest in reading it. Of course, don't forget to enable them to unsubscribe from your list.



Your (electronic or printed) newsletter should use the programme's visual identity, include all required funding body promotion, give contact details and list all contributors to each issue.



Οργάνωση εκδηλώσεων

Μπορεί να ζούμε στην ψηφιακή εποχή και σύντομα θα μεταβούμε και στην εικονική πραγματικότητα, αλλά ποτέ δεν θα πάψει η ανάγκη της προσωπικής διαζώσης επαφής. Η διοργάνωση ή συμμετοχή σε εκδηλώσεις είναι το Α και το Ω της επικοινωνίας μας. Το κοινό μας έχει τη δυνατότητα να μας δει και να μας ακούσει από κοντά, να συνομιλήσει μαζί μας, να μας εκφράσει τις αγωνίες και ανησυχίες του, να συζητήσει μαζί μας τις αντιρρήσεις, τις απορίες και τις σκέψεις του. Πρόκειται για μια χρονοβόρα και ψυχοφθόρα μερικές φορές διαδικασία, η οποία απαιτεί διάθεση οικονομικών και ανθρώπινων πόρων, που δεν παύει όμως να μας δίνει και όμορφες στιγμές και μία εξαιρετική ευκαιρία να επικοινωνήσουμε το θέμα μας. Απαιτείται καλός προγραμματισμός και προετοιμασία, μέχρι και στην πιο μικρή λεπτομέρεια, συνεργασίες και συντονισμός με τις τοπικές κοινότητες, υπηρεσίες, ιδιώτες ή και άλλους φορείς. Αξιολογούμε και ζυγίζουμε κάθε πιθανή πρόταση, συνδυάζουμε την εκδήλωσή μας εάν είναι εφικτό με προβεβλημένες εορταστικές εκδηλώσεις άλλων φορέων, με αφορμή Ευρωπαϊκές ή Παγκόσμιες Ημέρες που έχουν σχέση με το αντικείμενό μας, συμμετέχουμε με φυσική παρουσία όπου μας ζητήσουν, ανάλογα πάντα με τη διαθεσιμότητα του έργου και των συνεργατών, δεν φοβόμαστε να ζητήσουμε συνδιοργάνωση (εάν οι όροι δεν είναι υπερβολικοί και εκτός πλαισίου του έργου μας).

Event hosting

We may be living in the digital age and find ourselves on the cusp of virtual reality, but the need for personal face-to-face contact will never cease to exist. Organising or participating in events is the alpha and omega of communications. Your audience has the chance to see and listen to you close up, talk to you and express their worries and concerns, as well as sharing their objections, queries and thoughts. This is a time-consuming and at times soul-destroying process that calls for financial and human resources, yet it still has its enjoyable moments and offers the perfect opportunity to get the issue at hand across. It requires good planning and preparation down to the tiniest detail, as well as collaboration and coordination with local communities, agencies, private individuals and/or other bodies.

Assess and weigh up every possible proposal; where feasible, combine your event with high-profile events by other bodies celebrating European or World Days related to your subject matter. Physically attend events when asked, depending on project and associate availability, and don't be afraid to ask to co-host (as long as the terms are reasonable and within your project's remit).

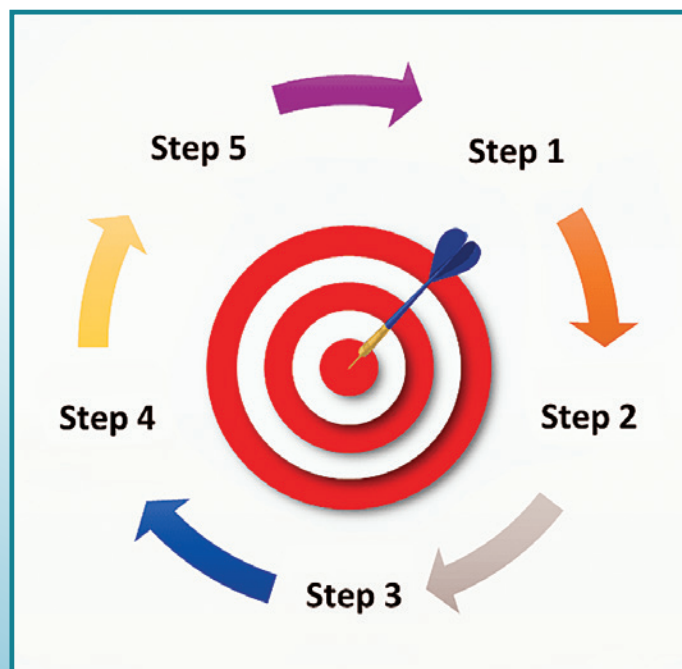


Εάν πρόκειται να διοργανώσουμε κάποια εκδήλωση:

- Επιλέγουμε χρονική περίοδο κατά την οποία δεν υπάρχει χρονική ή επαγγελματική πίεση στο κοινό μας π.χ. αν χρειάζεται να ενημερώσουμε εργαζόμενους στον ξενοδοχειακό τομέα ή την Πυροσβεστική Υπηρεσία αποφεύγουμε να το κάνουμε την καλοκαιρινή περίοδο
- Δεν ξεχνάμε να δημοσιοποιήσουμε έγκαιρα το γεγονός με κάθε πρόσφορο τρόπο
- Μεταξύ των προσκεκλημένων ομιλητών μας, καλό θα είναι να εντάξουμε και κάποιους από τους κοινωνικούς μας εταίρους ή εκπροσώπους της τοπικής κοινωνίας που κατέχουν το αντικείμενο ή έχουν να πουν κάτι σχετικό με αυτό που θέλουμε να επικοινωνήσουμε
- Προτιμούμε να εμπλέξουμε τοπικές συλλογικότητες και φορείς στην οργάνωση ή την προβολή ή την υποστήριξη, παρά κρατικές υπηρεσίες ή την Τοπική Αυτοδιοίκηση

Where organising an event:

- Choose periods when your audience is free of time and job-related pressure, e.g. if you have to inform hotel workers or firefighters, avoid doing so during the summer season.
- Don't forget to publicise your event in time, using every appropriate means.
- It's best if your invited speakers include some of your social partners or local community representatives who know about the subject or have something to say on what you want to communicate.
- Prioritise local organisations and bodies rather than Local Government when it comes to organisation, promotion or support.
- Where your programme provides for a meal or coffee break, it's best to choose local businesses or individuals as suppliers, as this will be well appreciated by local communities.



- Εάν προβλέπεται στο πρόγραμμά μας η παραχώρηση γεύματος ή διαλείμματος καφέ, είναι προτιμότερο να επιλέξουμε τοπικές επιχειρήσεις ή ιδιώτες για την προμήθειά τους, θα το εκτιμήσουν ιδιαίτερα οι τοπικές κοινότητες
- Για εκδηλώσεις εκτός έδρας και εγκαταστάσεων του φορέα μας, προβλέπουμε να έχουμε μαζί μας μέχρι και τις καρφίτσες που πιθανά μας χρειαστούν! Τελευταία στιγμή και μακριά από τον χώρο μας, μάλλον δεν θα βρούμε αυτό που θέλουμε, κάτι που μπορεί να καταστρέψει την εκδήλωσή μας
- Εάν πρόκειται να κάνετε ομιλίες, υπολογίστε αυτές να μην ξεπερνούν συνολικά τις 2 ώρες, κινδυνεύετε να μείνετε στο τέλος μόνοι εσείς και οι άνθρωποι που είναι υπεύθυνοι για τον χώρο της εκδήλωσης. Διαθέστε όμως τουλάχιστον 1 ώρα για να συνομιλήσετε με το κοινό σας είτε για να σας θέσουν ερωτήσεις είτε ακόμα και για να εκφράσουν τις ανησυχίες και σκέψεις τους
- Μια επιτυχημένη εκδήλωση απαιτεί συνεργασία και ομαδική δουλειά από τα μέλη του έργου. Ένα άτομο, όσο καλό και αποδοτικό και να είναι, δεν μπορεί να τα κάνει όλα και μάλιστα ταυτόχρονα. Ακόμα κι αν τα καταφέρει τεχνικά, η εικόνα που θα σχηματίσει το κοινό για τον διοργανωτή φορέα μας θα είναι αρνητική
- Πιθανά να μην επιτευχθούν οι στόχοι σας όσον αφορά τον αριθμό συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις. Μην το βάζετε κάτω, δοκιμάστε διάφορους τρόπους να προσελκύσετε το κοινό σας, ακόμα κι αν χρειαστεί να κάνετε πολλές μικρότερες, στοχευμένες σε συγκεκριμένο κοινό, εκδηλώσεις. Η πείρα μας έχει δείξει επίσης ότι έχει μεγάλη αξία και αποτελεσματικότητα η επικοινωνία με μικρές ομάδες ανθρώπων, ειδικά αυτών που έχουν επιρροή στους κοινωνικούς τους χώρους. Εάν αυτοί πειστούν για τη χρησιμότητα του έργου σας και τη σημασία αυτού που κάνετε, θα είναι οι καλύτεροι πρεσβευτές και υποστηρικτές σας για πολλά χρόνια.

- When holding events away from your base or facilities, make sure you have everything with you, right down to the very last thing you might need. When you're far away, the fact that you probably won't find it at the last minute could even ruin the entire event.
- If talks are planned, make sure you don't go over two hours altogether, or you run the risk of ending up alone with the venue managers. Set aside at least an hour for talking to your audience, taking questions or even for them to express their concerns or thoughts.
- A successful event takes co-operation and teamwork by all project members. However effective and productive one person is, they can't do everything all at the same time. Even if they do pull it off technically, your audience's impression of the organizing body will be bad.
- You may well fall short of your audience attendance goals at events. Don't give up, try different ways of attracting your audience, even if that involves several smaller events targeted at specific audiences. Experience has also taught us that communicating with small groups of people is extremely worthwhile and effective, especially when they involve people of influence in their social space. If they are persuaded of your project's usefulness and the significance of what you're doing, they will be your best ambassadors and supporters for years to come.



Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: ένα μεγάλο κεφάλαιο

Mass Media: a major chapter

Η στροφή που έχει συντελεστεί σε όλο τον κόσμο από την αρχή του 21^{ου} αιώνα στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, είναι τεράστια και οφείλεται σε πάρα πολλούς κοινωνικούς, πολιτισμικούς, οικονομικούς και τεχνολογικούς παράγοντες. Αυτή τη στιγμή υπάρχει μια πληθώρα Μέσων, κάθε ένα με διαφορετικό κοινό και διαφορετικές αξίες. Δεν είναι ούτε απαραίτητο ούτε εφικτό να προσεγγίσουμε το σύνολο του Τύπου για την προβολή του έργου μας. Τέσσερις είναι οι βασικές ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν, για να αποφασίσουμε ποιο μέσο είναι αυτό που ταιριάζει καλύτερα στις δικές μας ανάγκες:

- Ποιο Μέσο είναι αυτό που προτιμά το δικό μας κοινό σε σχέση: α) με τα ιδιαίτερα δημογραφικά του χαρακτηριστικά (παραδείγματος χάρη οι γυναίκες προτιμούν να ενημερώνονται από την τηλεόραση, οι άντρες από το ραδιόφωνο και τον έντυπο Τύπο), β) σε σχέση με την χωρική κάλυψη του Μέσου (εθνικό, περιφερειακό, τοπικό) και γ) σε σχέση με το περιεχόμενο του Μέσου (ενημερωτικό, επαγγελματικό, οικονομικό, πολιτικό, ψυχαγωγικό);
- Ποιο Μέσο θα εκτιμήσει ως αξιοδημοσίευτα τα μηνύματά μας (με μια προκαταρκτική έρευνα στα ΜΜΕ που έχουμε προαποφασίσει από το προηγούμενο στάδιο, μπορούμε να διαπιστώσουμε ποιο από αυτά δημοσιεύει πιο συχνά θέματα σχετικά με τα δικά μας);
- Σε ποιο Μέσο έχουμε μεγαλύτερη ευχέρεια προσέγγισης (συνήθως σε επίπεδο περιφέρειας και τοπικά, επειδή οι κοινωνίες είναι μικρές και γνωρίζει ο ένας τον άλλο, πάντα θα υπάρχει κάποιος γνωστός που εργάζεται στον Τύπο ή θα μπορούσε να μας βοηθήσει να κάνουμε τις πρώτες επαφές με το ΜΜΕ της αρεσκείας μας);
- Ποιοι είναι οι ειδικοί όροι και κανονισμοί κυκλοφορίας του κάθε Μέσου (απογευματινές/πρωινές εφημερίδες έχουν διαφορετικά χρονοδιαγράμματα παραλαβής Δελτίων Τύπου, κάποιιο τηλεοπτικοί σταθμοί απαιτούν προγραμματισμό τουλάχιστον ένα μήνα πριν για να παρευρεθούν σε συνέντευξη Τύπου, επιστημονικά ή και άλλα περιοδικά ζητούν μήνες πριν να έχουν ένα άρθρο για δημοσίευση κ.λπ.).

The change occurring in media across the globe since the dawn of the 21st century has been monumental, and is due to a wide range of social, cultural, financial and technological factors. There is now a whole host of media, each catering to a different public and different values. It is neither necessary nor feasible to reach out to the entire media corps to promote your projects. Four basic questions need answering when deciding which medium best suits your needs:

- Which mass medium does your audience prefer as regards its particular demographic profile (for instance, women prefer to get information from television, whereas men prefer the radio and print media), its geographic coverage (national, regional, local) and its content (news, professional, financial, political or entertainment media)?
- Which mass medium will see your messages as worth publicising? On the basis of preliminary research into the media preselected in the previous stage, you can determine which most often publicises issues relating to your own ones.
- Which medium is easiest to reach out to (usually on the regional and local level, since societies are small and people know each other, so you are bound to have an acquaintance who either works in the Press or can help you establish first contacts with your preferred medium)?
- What special terms and circulation rules apply to each medium? Evening newspapers work to different press release schedules than morning ones; some TV channels need at least a month's notice to attend press conferences; scientific and other periodicals make calls for submissions months in advance, etc.

Having decided on the mass media you want to work with, start making contact with the editorial departments, owners (for small to medium-sized outlets) and staff, and begin building interpersonal relationships with journalists who might be interested in your project.



Αφού καταλήξουμε στα ΜΜΕ που θα επικεντρώσουμε τη συνεργασία μας, ξεκινάμε να κάνουμε τις επαφές μας τόσο με τις Διευθύνσεις Σύνταξης ή και τους ιδιοκτήτες (αν πρόκειται για μικρομεσαίο ΜΜΕ) όσο και με τους εργαζόμενους σε αυτά, και να χτίζουμε διαπροσωπικές σχέσεις με τους ανθρώπους του Τύπου που έχουμε εντοπίσει ότι πιθανά να τους ενδιαφέρει το έργο μας. Ο καλύτερος τρόπος προσέγγισης είναι η διοργάνωση ενός γεύματος/δείπνου γνωριμίας ανοιχτό για όποιον επιθυμεί (συντάκτες, δημοσιογράφους, ρεπόρτερ, ραδιοφωνικούς παραγωγούς και τηλεοπτικά συνεργεία) και με τη συμμετοχή όλης της ομάδας συνεργατών του έργου μας. Ανάλογα τη χαλαρότητα της συνάντησης, πιθανά να προκύψουν και προσωπικές σχέσεις με κάποιους ανθρώπους που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν σαν πρεσβευτές και υποστηρικτικές μας.

Για να έχουμε μια θετική αντιμετώπιση από τα ΜΜΕ θα πρέπει να κατανοήσουμε ότι το επάγγελμα που εξασκούν απαιτεί το 100% των δυνατοτήτων τους καθημερινά. Οι περισσότεροι από αυτούς δουλεύουν πέραν του κανονικού 8ώρου ενός μέσου εργαζόμενου, πολλές φορές σε δύσκολες και αντίξοες εργασιακές συνθήκες ειδικά οι εξωτερικοί ρεπόρτερ, είναι σε ετοιμότητα για να καλύψουν ένα ρεπορτάζ 24 ώρες το 24ωρο και 7 μέρες την εβδομάδα, πρέπει να είναι ενημερωμένοι για το σύνολο της επικαιρότητας και διαβασμένοι ανά πάσα στιγμή για οτιδήποτε προκύψει, νηφάλιοι και ψύχραιμοι σε περιόδους κρίσεις, αντικειμενικοί και ...χαμογελαστοί ανεξαρτήτου ημέρας και ώρας. Εάν κάποιος μέσο ή κάποιος δημοσιογράφος κάνει κάποιο λάθος σχετικό με το έργο μας, μην τον πυροβολήσετε! Ζητήστε με ευγενικό και κομψό τρόπο να επαναδημοσιευθεί το κείμενό σας με την ορθή πληροφορία ή να διορθωθεί μια λεκτική λάθος αναφορά.

Σε άτυπη έρευνα που πραγματοποιήσαμε με την ευκαιρία διοργάνωσης διαδικτυακής εκπαιδευτικής ημερίδας για τους εργαζόμενους στον Τύπο, διαπιστώσαμε ότι η εικόνα που έχουν οι δημοσιογράφοι για την επιστημονική κοινότητα, ιδιαίτερα για αυτούς που ασχολούνται με το φυσικό περιβάλλον, ήταν ιδιαίτερα θετική και ενθαρρυντική για εμάς. Μέσα από ένα άτυπο ερωτηματολόγιο

The best way to approach them is to hold an open reception for all those interested (editors, journalists, reporters, radio producers and TV crews), with all project team members in attendance. Depending on how informal the meeting is, it may be possible to forge personal relationships with people who could act as your ambassadors and supporters.



To interact positively with media professionals, it's important to understand that their work demands 100% of their potential every day. Most of them are busy well in excess of the average eight-hour working day, often in difficult, demanding working conditions. This is particularly true of reporters, who have to be on call 24/7, stay abreast of everything in the news, be well read up on anything that crops up, remain calm and collected in times of crisis and be objective and... smiling, regardless of the time or day of the week. If an outlet or journalist makes a mistake about your project, don't shoot the messenger! Just ask them pleasantly and politely to publish the correct information or an amendment to a reference.

In an informal survey we carried out while holding an online education day for media workers, we were encouraged to discover that journalists take a highly positive view of the scientific community, especially as regards those working with the natural environment. An informal questionnaire completed by at least 24 seminar participants revealed the need for improvements in how the science community approaches the media. By way of example, the journalists' recommendations can be summarised as follows:



που συμπληρώθηκε από τουλάχιστον 24 συμμετέχοντες στο σεμινάριο, προέκυψε σαν συμπέρασμα η ανάγκη βελτίωσης του τρόπου προσέγγισης της επιστημονικής κοινότητας με τον Τύπο. Ενδεικτικά συνοψίζουμε τις προτάσεις των δημοσιογράφων ακολούθως:

- Προσπαθήστε να μην κατακλύζετε τον Τύπο με πληθώρα ανακοινώσεων χωρίς ιδιαίτερο λόγο. Επικοινωνήστε μαζί τους μόνο εάν έχετε κάτι σημαντικό να πείτε. Ακόμα και αν δεν έχετε κάποιο νέο σχετικό με το έργο, μπορεί το κοινό (και κατ' επέκταση τα Μέσα) να βρει ενδιαφέρον ένα συμπέρασμα ή μια διαπίστωση που προέκυψε από μια έρευνα ή μια μελέτη που διεξάγετε. Μη διστάσετε να γράψετε ένα σχετικό άρθρο το οποίο θα συνοδεύεται από φωτογραφικό υλικό, διαγράμματα, ινφογραφικά, χάρτες κ.λπ. Αφήστε ένα υπονοούμενο για νέες δημοσιεύσεις με νεότερα αποτελέσματα, κεντρίζοντας την περιέργεια του κοινού.
- Κάνετε ευκολότερη τη δουλειά του δημοσιογράφου, έχοντας κρατήσει τα κείμενά σας ή τον προφορικό σας λόγο σε ένα μέσο μέγεθος. Ο χώρος για τις εφημερίδες και ο χρόνος για τα ραδιόφωνα και τις τηλεοράσεις είναι συμπιεσμένος, πανάκριβος και πολύτιμος. Μικρά κατανοητά κείμενα και ομιλίες, τοποθετήσεις επί της ουσίας, με φειδώ κοσμητικών επιθέτων, χαρακτηρισμών και υπερβολικών εκφράσεων έχουν περισσότερες πιθανότητες να δημοσιευθούν και εντυπωθούν στο κοινό και θα εκτιμηθούν ιδιαίτερα από τη δημοσιογραφική κοινότητα.
- Ενδιαφέρουσες για τους δημοσιογράφους είναι και οι μελέτες περίπτωσης. Πρόκειται για μικρά κείμενα (περίπου 1 σελίδα της εκάστοτε έκδοσης) για το πρόγραμμά μας. Μια τυπική μελέτη περίπτωσης είναι να θέσετε ένα πρόβλημα που το έργο σας αντιμετωπίζει, να εξηγήσετε τι κάνετε για να το λύσετε και να περιγράψετε τα αποτελέσματα, την πρακτική τους εφαρμογή, πώς αυτά επηρεάζουν τους ανθρώπους της περιοχής σας, γιατί είναι σημαντικό και πως συνεισφέρει στη βελτίωση της καθημερινότητας του κοινού. Ακόμα και αν δεν δημοσιευθεί αυτούσιο, μπορεί να αποτελέσει έναυσμα για κάποιον δημοσιογράφο να πραγματοποιήσει τη δική του έρευνα και να δημιουργήσει ένα δικό του θέμα σχετικό, έχοντας το απαραίτητο υλικό που θα του έχετε παράσχει.

- Try not to inundate the Press with endless announcements for no particular reason. Only contact them if you have something important to say. Even if you don't have any project news, the public (and thus the media) may be interested in a conclusion or finding from research you're carrying out. Don't hesitate to write an article, accompanying it with photographs, diagrams, infographics, maps etc. Hint at upcoming articles reporting the latest results, arousing audience anticipation.
- Make life for journalists easier by keeping your texts or oral interviews to a reasonable length. Available newspaper space or TV and radio broadcasting time is tight, exorbitantly expensive and highly prized. Brief, intelligible texts and speeches with positions that are on point and short on elaborate language and overblown expressions are more likely to be remembered by the public and will be well appreciated by journalists.
- Case studies are sure to interest journalists, meaning short texts (roughly one page per issue) on your programme. A typical case study would involve presenting a problem your programme faces, explaining what is being done to solve it and then describing the results and practical implementation of them, plus how they affect people in your area. Also mention why the problem is significant and how the solution contributes to improving the public's everyday life. Even if not published in its entirety, the piece may lead a journalist to carry out their own research or create a related feature of their own, using the key material you have provided.
- Provide the media with a detailed list giving the contact details of all project associates. Beyond the basics (full name, phone number and email), this list should include each individual's areas of expertise, title and project role, specialisation and media availability when needed. Don't forget that to be successful and effective, relations with the media need to be a two-way street.
- Produce and distribute a manual or technical guide giving an accessible summary description of concepts and terms your project deals in. These may be self-explanatory to you, but not to journalists or the public. At least in the Greek media landscape, the av-



- Διαθέστε στα ΜΜΕ έναν αναλυτικό κατάλογο με τα στοιχεία επικοινωνίας όλων των εμπλεκόμενων συνεργατών του έργου. Πέραν των βασικών (ονοματεπώνυμο, τηλέφωνο και ηλεκτρονική διεύθυνση) στον κατάλογο αυτό θα πρέπει να περιλαμβάνονται οι ειδικότητες του κάθε ατόμου, ο τίτλος και η θέση του στο έργο, η εξειδίκευση και η διαθεσιμότητά του για τις επαφές με τα ΜΜΕ όποτε αυτά το χρειαστούν. Μην ξεχνάμε ότι η σχέση με τα ΜΜΕ θα πρέπει να είναι αμφίδρομη για να είναι επιτυχής και αποτελεσματική.
- Παράξτε και διανείμετε ένα εγχειρίδιο/τεχνικό οδηγό με συνοπτική και κατανοητή περιγραφή των εννοιών και ορολογιών που πραγματεύεται το έργο μας, οι οποίες για μας μπορεί να είναι αυτονόητες αλλά για έναν δημοσιογράφο ή το κοινό του, όχι. Ένας μέσος συντάκτης, τουλάχιστον στην ελληνική πραγματικότητα, έχει λάβει επαρκή εκπαίδευση και διαθέτει ικανοποιητική μόρφωση, παρόλα αυτά δεν είναι παντογνώστης. Και φυσικά δεν διαθέτει τον απαραίτητο χρόνο για να αποκτήσει τη σχετική γνώση εν ώρα εργασίας και με πίεση χρόνου, τη στιγμή που η επικαιρότητα τρέχει.
- Συγκεντρώστε και διανείμετε σε όλα τα ΜΜΕ ένα έντυπο ή ηλεκτρονικό αρχείο με όλες τις πιθανές πηγές (επιστημονικές ή άλλες) που σχετίζονται με το έργο σας ή τον φορέα σας, τις οποίες θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει ένας δημοσιογράφος για να συγκεντρώσει περισσότερες πληροφορίες (βιβλία, αναφορές, άρθρα, ιστοσελίδες, ιδρύματα, υπηρεσίες, φορείς, συγκεκριμένους επιστήμονες κ.λπ.).
- Οι εκδόσεις σας και το ενημερωτικό σας υλικό θα ήταν χρήσιμο να διανεμηθεί σε όλους τους εργαζόμενους στα ΜΜΕ και όχι μόνο ενδεικτικά στο κάθε μέσο. Εάν το επιπλέον κόστος σας φαίνεται υψηλό, διανέμετέ το σε όλους τους εργαζόμενους στον Τύπο, στην ηλεκτρονική του εκδοχή.
- Ειδικά για έργα ενημέρωσης και επικοινωνίας, ακόμα και εάν δεν έχετε προβλέψει τη διεξαγωγή ειδικών εκδηλώσεων για τα ΜΜΕ, μη διστάσετε να διοργανώσετε μια ημερίδα ή ένα σεμινάριο έστω και διαδικτυακά. Η ανάγκη και προθυμία των δημοσιογράφων για επιπλέον κατάρτιση και εκπαίδευση είναι δεδομένη. Μονοήμερα εκπαιδευτικά σεμινάρια, ανοικτά διαδικτυακά μαθήματα/σεμινάρια με σύγχρονη/ασύγχρονη μορφή είναι περισσότερο από επιθυμητά.

erage editor is reasonably well trained and educated, but can't know everything and obviously can't spend precious working time gaining the necessary knowledge, in a job where the news never stops.

- Put together a printed booklet or file for media distribution, giving all possible (scientific and other) resources relating to your project or organisation that journalists could use to gather more information (books, references, articles, websites, foundations, bodies, specific scientists etc.).
- It's useful to distribute all your publications and information material to all media workers rather than just selectively to each medium. If the additional cost seems high, make sure it reaches all print journalists in electronic format.
- Especially when it comes to information and communication projects, even if you haven't planned for special media events, don't hesitate to organise a day meeting or seminar, even if only online. The fact that journalists need and want additional training and education is a given. Whether synchronous or asynchronous, one day training seminars, open online courses and seminars are more than desirable.





Ενδεικτική Βιβλιογραφία

Selected Bibliography

Σημειώσεις μαθήματος ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ. Πιτσικάκη Σοφία, ΙΕΚ Ηρακλείου, Ειδικότητα Δημοσιογράφος-Συντακτών και Ρεπόρτερ, 2014-2015.

Σχέδιο Στρατηγικής Επικοινωνίας LIFE Natura Themis. Προμπονάς Μ., Βαρδινογιάννη Κ., Ξηρουχάκης Σ. & Π. Μπαξεβάνη. Πανεπιστήμιο Κρήτης-Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης, Δεκέμβριος 2016.

Campaign Strategy. O'Donnel Brian, Conservation Lands Foundation, USA.

COMMUNICATION AND DESIGN MANUAL. EEA Grants and Norway Grants, 2011.

Creating an Effective Communications Strategy: A Guide for Global Compact Local Networks. United Nations Global Compact, 2009.

Effective Communication. Lawrence Robinson, Jeanne Segal, Ph. D., and Melinda Smith, M.A. Ανάκτηση από <https://www.helpguide.org/articles/relationships-communication/effective-communication.htm>

ENI CBC Communication Guide 2014-2020: How to make communication simple and effective. INTERACT ENPI Project.

Manual for successful communication in nature conservation. Practical instructions and theoretical background. LIFE10NAT/DE011 "Meadowbird Protection in Lower Saxony". BEF Germany, October 2020.

Project Communication Guide. INTERREG IVC Programme. Pinnacle Public Relations Training. December 2009.

Successful Communication: A Toolkit for Researchers and Civil Society Organisations. Ingie Hovland. October 2005.

The Equitable Access Implementation Playbook-COMMUNICATION GUIDEBOOK. Center on Great Teachers & Leaders at American Institutes for Research. November 2015.

Pitsikaki Sophia, Notes from Communication Techniques, Heraklion Vocational Training Institute, Course in Journalism, Editing and Reporting, 2014-2015.

LIFE Natura Themis Communication Strategy. Probonas M., Vardinoyiannis K., Xirouchakis S. & P. Baxevas. University of Crete – Natural History Museum of Crete, December 2016.

Campaign Strategy. O'Donnel Brian, Conservation Lands Foundation, USA.

COMMUNICATION AND DESIGN MANUAL. EEA Grants and Norway Grants, 2011.

Creating an Effective Communications Strategy: A Guide for Global Compact Local Networks. United Nations Global Compact, 2009.

Effective Communication. Lawrence Robinson, Jeanne Segal, Ph. D., and Melinda Smith, M.A. Retrieved from <https://www.helpguide.org/articles/relationships-communication/effective-communication.htm>

ENI CBC Communication Guide 2014-2020: How to make communication simple and effective. INTERACT ENPI Project.

Manual for successful communication in nature conservation. Practical instructions and theoretical background. LIFE10NAT/DE011 "Meadowbird Protection in Lower Saxony". BEF Germany, October 2020.

Project Communication Guide. INTERREG IVC Programme. Pinnacle Public Relations Training. December 2009.

Successful Communication: A Toolkit for Researchers and Civil Society Organisations. Ingie Hovland. October 2005.

The Equitable Access Implementation Playbook-COMMUNICATION GUIDEBOOK. Center on Great Teachers & Leaders at American Institutes for Research. November 2015.



Το έργο συγχρηματοδοτήθηκε από το χρηματοδοτικό εργαλείο LIFE της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και το Πράσινο Ταμείο
The project was co-financed by the financial instrument LIFE of the EC and the Green Fund



Έργο LIFE14 GIE/GR/000026 - LIFE Natura Themis

Πρωώθηση της ευαισθητοποίησης για την άσκηση δίωξης για εγκλήματα κατά της άγριας ζωής και την ανάδειξη της περιβαλλοντικής ευθύνης για την αποκατάσταση ζημιών της βιοποικιλότητας σε περιοχές του Δικτύου NATURA 2000 στην Κρήτη

LIFE14 GIE/GR/000026 - LIFE Natura Themis Project

Promoting awareness of wildlife crime prosecution and liability for biodiversity damage in NATURA 2000 areas in Crete

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΣ
COORDINATING BENEFICIARY



ΣΥΝΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ
ASSOCIATED BENEFICIARIES



Heraklion Bar Association



ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΕΣ
CO-FUNDERS

