clarinet

Történetmesélő Eszköztár a migrációról a helyi hatóságok számára

ÖSSZEFOGLALÁS

1 BEVEZETŐ
Totò Martello, Lampedusa és Linosa polgármesterétől

2 RÓLUNK
1. Az eszköztárról: mi ez és hogyan kell használni?
2. A közszféra- és cégek együttműködéséről

3 A PROJEKT
A Clarinet projekt

4 A DÍJ
A CLARINET-díj
- **Nyertes kampányok**
- **Külön elismerések**

5 FŐ KAMPÁNY ELEMEK
Az innovatív nyilvános kommunikációs kampányok közös elemei
1. A történetmesélés célja: emberi arcot adni a történéseknek, számoknak és adatoknak
2. A migránsok bekapcsolása a kampány elsődleges szereplői körébe: tárgytól alanyig
- Elfogadó nyelvi megközelítés
- Az elérendő cél pontos meghatározása és befogadó tevékenységek tervezése

3. Használd a művészetet
4. Használd a humort

Kampányok a netes és szociális médiában
1. Tények ellenőrzése a hamis hírek megfékezése érdekében
2. Alkalmazd a közösségi média kódjait és nyelvezetét

Kampányok a hagyományos médiában
1. Használd a köztereket
2. Használj helyi vagy alulról szerveződő kommunikációs csatornákat

Kampányok nyilvános rendezvényeken
1. Szólítsd meg a bevándorlókat és a helyi lakosokat is
2. Erősítsd meg a bevándorlók közösségeit
3. Szerepjátékok az empátia erősítésére

6 IRODALOMJEGYZÉK
Alapvető irodalom

1

BEMUTATKOZÁS

Totò Martello, Lampedusa és Linosa polgármester bevezetője

Társadalmunk paradoxonokban él. A «globális kommunikáció» korszakában napi 24 órában online, mindenkor és mindenhol elérhetők vagyunk. Információk, hírek, üzenetek árasztanak el folyamatosan bennünket. Ugyanakkor nem minden információ pontos és valós. Itt érhető tetten a paradoxon: bár a globális kommunikáció korszakában élünk, egyre nehezebb «jól» kommunikálni.

Amikor egy információ, üzenet, mondanivaló közigazgatási szervtől érkezik, különösen fontos, hogy tényeket, szabályokat és rendeleteket tartalmazzon. Csak így lehet a kommunikáció valóban «hatékony» és «hatásos». Csak így lehet olyan üzeneteket továbbítani, amelyek képesek alakítani a nyilvánosságot. Amikor egy olyan érzékeny kérdésről van szó, amely kiemelt jelentőséggel bír a közvélemény számára - mint például a bevándorlók esetében -, még inkább szükség van kommunikációs kampányok indítására nemcsak helyi, hanem nemzeti szinten is. Ezek a kampányok segítik a polgárokat a „megértésben” , felhívja a figyelmüket arra, hogy lássanak túl az egyszerűsítésen, amely gyakran korlátozza és torzítja a migrációval, a befogadással és az integrációval kapcsolatos mondanivalót.

Éppen ezért olyan fontos projekt a «CLARINET» a mai világban. A migrációval, az integrációval, a szabályokkal és az emberi jogokkal kapcsolatos számos és sokrétű szemléletű nyilvános kommunikációs kampányok ösztönzése és támogatása azt jelenti, hogy helyre kell állítani e témák méltóságát, ugyanakkor meg kell védeni őket a társadalmi feszültségeket okozó és az ellenségeskedés falait felépítő politikai manipulációtól. A jó kommunikáció és a valós tényeken alapuló közvélemény-üzenetek elindítása az egyetlen módja annak, hogy lebonthassuk a bizalmatlanság okozta akadályokat és a szolidaritás hidait építsük fel a helyükre.

Totò Martello,
Lampedusa és Linosa polgármestere

2

RÓLUNK

1. Az eszköztárról: mi ez és hogyan kell használni?

A CLARINET-díj egyedülálló kezdeményezés, amely kapcsán 53 kommunikációs kampányt gyűjtöttünk össze, amelyeket az önkormányzatok maguk vagy megbízott szakemberek készítettek, és amelyek a migráció pozitív történeteit mutatják be. Ebből készült az a Történetmesélő Eszköztár, amelyek az önkormányzatok számára használható innovatív és inspiráló kampánymódszereket ír le. Célja, hogy összehozza a bevált gyakorlatokat, gyakorlati tippeket és konkrét példákat az önkormányzatok számára, amelyeket használni lehet saját kommunikációs kampányaikban– nemcsak a migráció területén, hanem bármilyen társadalmi kérdésben folytatott kommunikációban.

Mivel a migránsok elleni gyűlöletbeszéd egyre inkább elterjedt, alapvető fontosságú, hogy hatékony eszközöket adjunk a migrációról szóló vita élvonalában lévő szereplők számára, és különösen azoknak, akik olyan határ menti területeken működnek, ahol az újonnan érkezők jelenléte befolyásolhatja a helyi társadalmat. Általánosabban fogalmazva, ez az eszközkészlet az összes érdekelt - köz- vagy magán szereplő - számára használható, akik a bevándorlás és a fenyegetés fogalmán túlmutatva más szempontokat akarnak bemutatni, és inkább az empátia és kíváncsiság érzelmeire összpontosítani.

Az Eszköztár négy fő részre oszlik, amely lehetővé teszi a sikeres kommunikációs kampányok legérdekesebb tulajdonságainak széles körű bemutatását. Először elemezzük az összes kampány közös elemeit, amelyek relevánsak, függetlenül a média felületétől, amelyen a kampányt megvalósították. Ezután külön-külön bemutatjuk a CLARINET-díj kategóriákat, és tanulmányozunk néhány sajátosságot, amelyeket szem előtt kell tartani a webes és közösségi médián, a hagyományos médiafelületeken és a nyilvános rendezvényeken folytatott kampányok kidolgozásakor. A színes dobozok példákat mutatnak be a CLARINET-díjhoz benyújtott kampánykészletből.

Az eszközkészlet **interaktív**, tehát ha többet szeretne tudni a projektről, csak kövesse a linkeket, és folytassa az olvasást weboldalunkon. Itt lehetősége van böngészni a kampányok által létrehozott multimédiás termékek között, a daloktól kezdve az animált videókig, a rövidfilmektől a dokumentumfilmektől. Jó olvasást!

2

RÓLUNK

2. A közszféra- és cégek együttműködéséről

Noha ez az eszköztár a nyilvános kommunikációs kampányokkal foglalkozik, és közvetlenül a helyi hatóságok számára készült, a CLARINET-díjban részt vevő számos kampányt elsősorban magánszervezetek bonyolították, önkormányzatokkal vagy az önkormányzatokkal partnerségben vagy azok nevében. Amikor a migráció erősen politizált témájáról beszélünk, a helyi hatóságok - az általuk képviselt közösségeket érintő kérdések kezelésére vonatkozó felhatalmazással - nagyobb erőt képviselnek, ha az állampolgárokhoz fordulnak, és alkalmasabbak arra, hogy üzenetet közvetítsenek a nyilvánosság számára, mint a civil társadalmi szövetségek. Ezen kívül „mivel közelebb állnak az állampolgárokhoz, mint más közintézmények, a helyi hatóságok felelősek a helyi társadalmak véleményének formálásáért, miközben a változás katalizátoraként járnak el” („A partnerországok helyi hatóságainak felhatalmazása a jobb kormányzás és a hatékonyabb fejlesztési eredmények elérése érdekében” , DEVCO 2013).

Számos helyi önkormányzatnak, különösen a hátrányos helyzetű, kis önkormányzatoknál hiányoznak az erőforrások a humán kapacitás, az idő, a pénz és a kompetencia szempontjából, hogy egy olyan kihívást jelentő programot szervezzenek, mint egy összetett kommunikációs kampány. Megállapíthatjuk, hogy sok esetben a helyi hatóságok és a civil társadalmi szervezetek (egyesületek, nem kormányzati szervezetek, társadalmi szövetkezetek stb.) közötti együttműködés nyerő stratégia lehet az innovatív nyilvános kommunikációs kampányok kidolgozásában és végrehajtásában, amelyek képesek elérni a lakosokat.

3

A PROJEKT

A CLARINET projekt

A CLARINET projektet Lampedusa és Linosa Önkormányzata vezeti egy nemzetközi partnerség keretében, 8 európai ország 19 partnerszervezetével együttműködésben.
A CLARINET projekt általános célja, hogy tudatosítsa az EU polgáraiban a bevándorlás pozitív hatásait, lehetőségeit. Célja, hogy segítse az önkormányzatokat abban, hogy megmutassák azt, hogy a migránsok miként járulhatnak hozzá pozitívan társadalmunkhoz különféle szempontból. Ennek érdekében Lampedusa és Linosa Önkormányzata szoros partnerséget alakított ki 8 helyi önkormányzat és 9 civil társadalmi szervezet között, amelyek 8 különböző európai országban helyezkednek el, és 2 nemzetközi hálózat között. A projekt tevékenységeiben részt vevő 8 ország Délkelet-Európában helyezkedik el, amelyet a menedékkérők érkezése az utóbbi években jelentősen befolyásolt, földrajzi helyzete okán 3 különböző migrációs útvonalon: a Közép-mediterrán útvonalon (Olaszország), a Nyugat-Balkán útvonal (Szlovénia, Magyarország, Bulgária, Románia, Ausztria) és a Kelet-Balkán út (Görögország, Ciprus).

A projekt három évig, 2019-től 2021-ig tart; helyi és európai szintű tevékenységeket foglal magába, három konkrét célkitűzésre törekedve: azonosítani a helyi hatóságok bevált gyakorlatait a migrációval és az integrációval kapcsolatos nyilvános kommunikációs kampányokban; segíteni a határ menti önkormányzatokat abban, hogy sikeres, tényeken alapuló, a migrációval és az integrációval kapcsolatos nyilvános kommunikációs kampányokat szervezzenek; bemutatni az önkormányzatok által vezetett migrációs és integrációs kommunikációs kampányok bevált gyakorlatait az EU szintjén.
Az első lépés a migránsok beilleszkedésével kapcsolatos korszerű, nyilvános kommunikációs kampányok tanulmányozása volt, amelyet a „CLARINET-díj odaítélése keretében folytattunk, és amelyet a legjobb önkormányzati nyilvános kommunikációs kampányok kaphattak meg; olyanok, amelyek az EU migrációjáról és integrációjáról szóló pozitív üzeneteket hordoznak.
Ez a kézikönyv, amelynek címe a “CLARINET Történetmesélő Eszköztár a migráció témájában az önkormányzatok számára” , a kampányok bevált gyakorlatait gyűjti össze és rendszerezi.
A második lépés az egyes érintett önkormányzatok saját kommunikációs kampányának kidolgozása lesz, képzések és kommunikációs szakértők támogatásával. Az egyes területeken művészeti programokra is sor kerül majd.
Aprojektetegyerősonlineésofflinekommunikációskampánytámogatja, ideértve a CLARINET weboldalt (**www.clarinetproject.eu**), egy Facebook oldalt, Instagram fiókot és európai szintű promóciós eseményeket.

A CLARINET projektet az AMIF (az Európai Bizottság Menekültügyi, Migrációs és Integrációs Alap) programja társfinanszírozza.

4

A DÍJ

A CLARINET-díj

A „CLARINET-díjat a legjobb önkormányzati nyilvános kommunikációs kampányok kaphatták meg; olyanok, amelyek az EU migrációjáról és integrációjáról szóló pozitív üzeneteket hordozták, és amelyet 2019 áprilisában indítottunk el.

Paola Parmiggiani az olaszországi migrációs és menekültügyi társadalmi kommunikációról szóló cikkében kiemeli az olaszországi migrációval kapcsolatos kommunikációs kampányok gazdagságát és minőségét. „A közintézmények (miniszterek és az önkormányzatok), a nonprofit szervezetek, a nemzetközi szervezetek (kormányok és nem kormányzatok) és más civil társadalmi szervezetek nagymértékben elkötelezettek a sokféle másság bemutatására. számos eszköz és kommunikációs csatorna felhasználásával. A plakátoktól a rádió- és TV-műsorokig, a szemináriumok és műhelyek szervezésétől az iskolai programokig, a dokumentum- és társadalmi mozifilmek, kiállítások és fesztiválok megszervezésétől az animációs kezdeményezésekig. Ezek a programok éltek az innovatívabb eszközökkel, a web 2.0 által kínált, nem szokásos kommunikációval elfogadása, városi játékok, flash-mobok szervezésével, matricák és installációk elhelyezésével.” [1]
Ami igaz Olaszországra, igaz európai szinten is, amint ezt a CLARINET kampányhívásra adott rendkívül különböző országból beérkezett pályázat is bizonyítja.

A CLARINET díjat egy jól meghatározott elképzelés körül fejlesztettük ki, amelyről a projekt pályázatban már írtunk:

> „A migráció olyan komplex jelenségeket eredményez, amelyeket a jelenkori változásokra nyitott megközelítéssel érthetünk csak meg. Ezen túlmenően a migráció elemzésének a származási és az érkezés országok alapos ismeretén kell alapulnia. Az elemzésnek multidiszciplináris megközelítést kell alkalmaznia, olyan területeken, mint az antropológia, a posztkoloniális tanulmányok, a gender tanulmányok, a történelem, a közgazdaságtan és a szociológia.
> A migráció lehetőséget nyújt különböző kulturális és társadalmi háttérrel rendelkező emberek megismerésére. A különbségek mellett azonosságok is vannak, amelyek megértése jogokon és kötelességeken alapuló harmonikus életforma alapjává válhatnak.

A CLARINET-díj célja az önkormányzatok által vagy azok megbízásából végzett sikeres, hatásos kampányok és kommunikációs tevékenységek előmozdítása és értéknövelése. A CLARINET-díj támogatást biztosít azoknak a bizonyítékokon, tapasztalatokon alapuló kampányoknak, amelyek pontos tényeket és számadatokat használnak fel arra, hogy hangsúlyozzák a menekültek által nyújtott értékeket, amelyeket ők az európai társadalmak számára nyújthatnak. Ezek lehetnek például az infográfikákban vagy a tényfeltá-

1 P. Parmiggiani, La comunicazione sociale su migrazione e rifugio in Italia, in Africa e Mediterraneo, n. 82, 2015, pp. 5-6.

4

A DÍJ

ró technikákban feldolgozott adatok, amelyek megkönnyítik a téves felfogások átalakítását. A díj azokat a sikertörténeteken alapuló kampányokat ismeri el, amelyek történeti bizonyítékokat alkalmaznak, és amelyek lehetőséget biztosítanak a harmadik országok állampolgárai (TCN) által elmesélt történetek megismerésére."

Ezt követően megnyitottuk a pályázati felhívást, amely a következő három kategóriában hívta fel a kampányokat szervezők figyelmét:

- Internetes és közösségi média: kommunikációs kampányok és tevékenységek, amelyeket elsősorban online csatornákon keresztül fejlesztenek ki, mint például weboldalak, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram stb .;
- Hagyományos média: kommunikációs kampányok és tevékenységek, amelyeket főként televízióban, rádióban, nyomtatott sajtóban és kültéri reklámozáson keresztül fejlesztettek ki;
- Nyilvános rendezvények: kommunikációs kampányok és kezdeményezések, amelyeket főként kiállítások, műhelyek, művészeti vagy sportesemények révén fejlesztettek ki.

A CLARINET-díjra rendkívül sokféle kampányt neveztek. Négy hónap alatt 61 kampány leírást nyújtottak be, amelyek közül 53 volt támogatható. Tizenegy európai ország képviseltette magát, 13 projekt Ausztriából, 10 Olaszországból, 9 Spanyolországból, 6 Romániából, 5 Szlovéniából, 3 Görögországból, 3 Ciprusból, 1 Portugáliából, 1 Hollandiából, 1 Bulgáriából, 1 Dániából. A három kategória közül 18 projekt érkezett webes és közösségi média kampányokból, 4 használt tradicionális, 31 pedig nyilvános eseményt kampányfelületként.

A nyertes projekteket egy kétlépcsős eljárás szerint választottuk ki, amely egyrészről a közönség véleményét, másrészről egy szakértői bizottság döntését tartalmazta.

A felhasználók az első projektek listáján szereplő kedvenc projektjüket a CLARINET webhelyen beágyazott Facebook pluginen keresztül szavazták meg. A CLARINET-díj óriási sikert aratott, és a jelölt kampányok több mint 50 000 kedvelést (lájk) kaptak.

Ezután a szakértő bizottság feladata volt szigorú értékelési szempontrendszer alapján a kiválasztott projektek értékelése. A kritériumok között szerepelt a relevancia és a hitelesség, a társadalom valamennyi tagjának befogadó megközelítése, az eredetiség és az innovatív megoldások.

Végül három projekt kapott díjat, mindegyik kategóriából egyet. Ezen díjak mellett a szakértő bizottság úgy határozott, hogy külön megemlékezik öt kampányról, amelyek az értékelők szerint szintén külön elismerést érdemelnek.

Az alábbiakban röviden bemutatjuk azokat a kampányokat, amelyek díjakat, illetve külön elismerést nyertek.

NYERTES KAMPÁNYOK

Nyertes kampányok

Webes és közösségi média kategória
A GYERMEKEK TÖRTÉNETEI A VILÁG KÖRÜL
Casoris, Szlovénia

Nyilvános események kategóriája
NYÍLT MECSET
Torino, Olaszország

Hagyományos média kategória
AZ ELŐÍTÉLET NEM LEHETŐSÉG
Bécs, Ausztria

NYERTES KAMPÁNYOK

A GYERMEKEK TÖRTÉNETEI A VILÁG KÖRÜL

Casoris, Szlovénia

Webes és közösségi média kategória

A Časoris egy szlovén online portál gyerekeknek. 2015 óta működik, és célja, hogy időszerű, releváns híreket szolgáltasson a gyermekek és tanárok, valamint a szülők számára. A „A világ minden tájáról származó gyermekek története” projekt (2018) az újság egyik kezdeményezése, amelynek célja a különféle nemzetiségek és etnikai csoportok, menekültek és bevándorlók elfogadásának és tiszteletének előmozdítása és integrációja a pozitív történetmesélés révén. Szlovéniában szerzett tapasztalataikat a „Stories from the world” projektet a Szlovén Kommunikációs Hivatal (UKOM) támogatja.

#storytelling #children #education #journalism #video #tortenetmeseles #gyermekek #oktatas #ujsagiras #video

NYERTES KAMPÁNYOK

AZ ELŐÍTÉLET NEM LEHETŐSÉG

Bécs, Ausztria

Hagyományos média kategória

A kampány 2015 októberében kezdődött, egy kreatív projekt folytatásaként az újonnan letelepedett fiatalokkal, akik az Interface Wien elnevezésű alapfokú oktatásán vettek részt.
A program kapcsán készült fényképeket Bécs különféle nyilvános helyiségeiben állították ki, és 2015 októberében néhányukból posztert készítettek. A plakátot Bécs szerte kb 350 iskolában terjesztették. A poszterekre folyamatos a kereslet, és eddig több mint 2000 poszter talált gazdára.

#youth #public space #photography #education
#fiatalok #nyilvanoster #fotozas #oktatas

NYERTES KAMPÁNYOK

NYÍLT MECSET

Torino, Olaszország

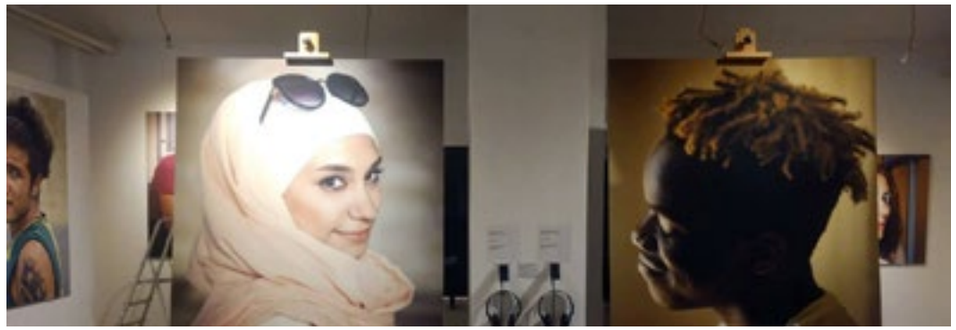
Nyilvános események kategóriája

A Nyílt Mecset olyan esemény, amely minden évben Ramadán hónapjában zajlik Torino városának támogatásával. Ekkor Torino összes iszlám központja megnyitja kapuit vezetett látogatásokra és Iftar-vacsorára. Az esemény fő célja az iszlámról és a mecsetekről szóló sztereotípiák és előítéletek lebontása, valamint a szomszédsági kapcsolatok erősítése. Emellett arra törekszik, hogy tájékoztassa a közösség képviselőit, valamint javítsa a közösség képviselői és a köztisztviselők, a rendőrök, nők, a vallásos érdekelt felek és a politikai döntéshozók közötti kölcsönös bizalmat és egymás megismerését.

#public space #Islam #interreligious dialogue #interculture #nyilvanoster #Islam #vallaskoziparbeszed #interkulturalis

KÜLÖN ELISMERÉSEK

Külön elismerések



ARCCAL ELŐRE....AZ OTTHONOMBA

Athén, Görögország

Nyilvános események kategóriája

KÜLÖN ELISMERÉSEK

Az „Arccal előre… az otthonomba” egy interaktív művészeti projekt, amely olyan emberek történeteire reflektál, akiket arra kényszerítettek, hogy elhagyják szülőföldjüket, és akik Görögországban kezdtek új életet. Ez magába foglalja a történetmesélő alkalmakat, műhelymunkákat, amelyek inspirálják a kortárs műalkotásokat, a portrék fotózását, valamint egy fotókiállítást a Görögországba érkezett menekültekről és a menedékkérőkről. A kampány fő célja, hogy megismertesse a nyilvánosságot a számok mögött álló arcokkal, és megossza történeteiket.

#photography #museums #storytelling #workshop #refugees #fotozas #muzeumok #tortenetmeseles #workshopok #menekultek

IDEGEN VAGYOK, MÍG MEG NEM ISMERSZ

Románia

webes és közösségi média kategória

KÜLÖN ELISMERÉSEK

A romániai Bevándorlási Főfelügyelőség folytatott kampányt a kulturális különbségek, a harmadik országbeli állampolgárok és a nemzetközi védelemben részesülő személyek bevándorlásának megértése érdekében. Ez a kampány arról szól, hogy az emberek hogyan érzékelik a menekülteket, és hogyan alakítják ki hozzáállásukat és magatartásukat, és hogy ezt gyakran olyan médiumok befolyásolják, amelyek időnként pontatlan vagy részleges információkat nyújtanak a bevándorlókról.

#stereotypes #storytelling #refugees
#sztereotipia #tortenetmeseles #menekultek

BEVÁNDORLÓK - EGY KÉP TÖBBET ÉR EZER SZÓNÁL

Ciprus

Nyilvános események kategóriája

KÜLÖN ELISMERÉSEK

Az Apostoli Loucas Lyceum hallgatói közösen készítettek művészeti alkotást: olyan szobrokat, melyek veszélyes hajókon életüket kockáztató bevándorlókat ábrázolnak. Szimbolikus gesztusként a szobrokat a tengerparton állították ki.
A projekt célja, hogy felhívja a figyelmet arra, hogy a migránsok mekkora kockázatot kénytelenek vállalni, amikor egy szebb jövő reményében megpróbálják megvalósítani álmaikat. A projekt célja továbbá az állampolgárok oktatása és bevonása a társadalmi igazságtalanságok enyhítésébe, mint amilyen például a migránsokkal szembeni helytelen bánásmód.

#art #public space #sculpture #education
#muveszet #nyilvanoster #szobor #oktatas

AZ ÉN HELYEM

Spanyolország

Internetes és közösségi média kategória

KÜLÖN ELISMERÉSEK

Az Asociación Garaje által készített „Mi Lugar” kampány hajléktalan, bevándorló, 18 és 25 év közötti fiatalokról szól, akik a Juan Luis Vives hajléktalanok önkormányzati menedékházában, Madridban élnek. A program a fiatalokat vonja be a rap zenével foglalkozó speciális műhelymunkákba, és rap zenével, videoklip készítésével láttatja a bevándorló fiatalok előtt álló akadályokat, ideértve a nyelvi nehézségeket és a bevándorlás körülményeit, valamint kiemeli a zene, különösen a rap iránti lelkesedést, mint erősséget.
A projektet a madridi önkormányzattal (Área de Gobierno de Equidad, Derechos Sociales y Empleo) együttműködve hajtották végre.

#youth #music #workshop #video
#fiatalok #zene #workshop #muhelymunka #video

8 TÖRTÉNET 8 ARC LUSTENAU-BÓL

Ausztria

Nyilvános események kategóriája

KÜLÖN ELISMERÉSEK

Nyolc 13 és 17 év közötti bevándorló, akik Lustenauban (Nyugat-Ausztria) élnek, rövid történetet írtak életükről. Céljuk a bevándorló fiatalok sokszínűségének tudatosítása volt.
Bár akármilyen nyelvet választhattak, mindegyikük úgy döntött, hogy németül fejezi ki magát. A történetek olyan változatosak, mint maguk a fiatalok. Ünnepekről, határidős ügyekről, otthonról, háborúról, gyermekkorokról, családról és barátaikról beszélnek. Az eredményeket - professzionális portrék sorozatát és a történetet - kiállították és közzétették a helyi médiában.

#photography #storytelling #public space #youth #workshops #fotozas #tortenetmeseles # nyilvanoster #fiatalok #workshop #muhelymunka

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

FŐ KAMPÁNY ELEMEK
Az innovatív nyilvános kommunikációs kampányok közös elemei

A választott kommunikációs csatorna mellett a nyertes kampányokban számos közös elem található, amelyek alapvető jellemzői egy sikeres, nagy hatású kampánynak. Egyesek alapvető fontosságúak, mások csak javaslatok, amelyeket követni lehet, az adott esettől függően. A kedves felhasználó kombinálhatja a különböző elemeket, de nem kell mindet alkalmaznia!

Tekintettel arra, hogy a migráció témája manapság az Európában zajló nyilvános vitában központi szerepet játszik, az erről való beszélgetés mind etikai, mind politikai tevékenység. Az Eurobarométer legfrissebb jelentései azt mutatják, hogy az EU polgárai a migrációt a társadalom egyik legfontosabb kihívásának tekinti: „A bevándorlás és a terrorizmus egyértelműen az EU-n belüli fő aggodalmak” - állítja az Eurobarométer 88 (2017)[1], míg a Migrációval Foglalkozó Közvélemény Megfigyelőközpontja rámutat. hogy az európaiak jelentős részének negatív érzései vannak az „EU-n kívüli emberek bevándorlása” [2] iránt.

Paola Parmiggiani elmagyarázza, hogy a közvélemény, a médiumok és a politikai közvélemény „általában időben átmeneti vonásokat tulajdonít a migrációs jelenségnek, „a bevándorlók szinte láthatatlan személyekként jelennek meg, „kétszeresen hiányzó” személyekként (Sayad 2002), akiknek nem kell gondolniuk az „őket átmenetileg” befogadó országok jövőjére, és akik története, élettapasztalata és kompetenciája másodlagos; alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, alacsony értelmi képességgel, és azért hagyták el országukat, mert nem voltak megfelelőek a képességeik.” [3]

A kommunikációs kampányoknak az ellenkező üzenet közvetítésére kell törekedniük, és világossá kell tenniük, hogy a migránsok új tagjai lehetnek a társadalomnak. Parmiggiani rámutat, hogy a társadalom minél többet fektet be a bevándorlók befogadásába, annál könnyebb egy morális teret kialakítani, ahol a bevándorlók könnyebbséget jelentenek az ott élők számára, és nem nehézséget.

---

1 Eurobarometer 88, First Results, December 2017, https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinionmobile/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/surveyKy/2143

2 Observatory of Public Attitudes to Migration, http://www.migrationpolicycentre.eu/opam/

3 P. Parmiggiani, « La comunicazione sociale su migrazione e rifugio in Italia » in Africa e Mediterraneo, n. 82, 2015, p. Translation by Africa e Mediterraneo.

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

Másrészről alapvető fontosságú, hogy szem előtt tartsuk a kerülendő kockázatokat. Paola Parmeggiani hangsúlyozza, hogy a munkaerőpiaci beilleszkedés kérdésével kapcsolatos kommunikációs kampányok ne a bevándorlók képviseletét lássák el, ahogy ezt tőlük elvárják. Ha ezt teszik, akkor ahelyett, hogy a bevándorlókról kialakult képet változtatnák, ismételten hozzájárulnak a bevándorlókkal kapcsolatos sztereotípiák erősödéséhez.

A szerző e helyett inkább a figyelemfelkeltő kampányok erejére hívja fel a figyelmet, amelyek a menekülteket „olyan emberekként jelenítik meg, mint mi (szakemberek, tanárok, művészek, tudósok, munkások, mezőgazdasági termelők), azzal a különbséggel, hogy kénytelenek voltak elmenekülni otthonukból, földjükről, háború és üldöztetések miatt. Azok az emberek, akik beilleszkednek a társadalmunkba, hozzájárulhatnak a gazdasági, kulturális és társadalmi növekedéshez, és akik tekintélyt adhatnak annak az országnak, amelyek - menedékjogot adva - lehetőséget adtak nekik." [4]

---

4 Ibidem, p.7

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

1. A történetmesélés célja: emberi arcot adni a történéseknek, számoknak és adatoknak

A sajtóközlemények inkább pusztán demográfiai jelenségként kezelik a migrációt: az országba érkező emberek tengereit, amelyeket gyakran a lakosság jólétét fenyegetőként ábrázolnak. A történetmesélés elsősorban azokról az emberekről nyújt képet, akik a számok mögött állnak. Nem váratlan, veszélyes idegenek tömegéről, hanem egyedülálló sorsokról, akik az életüket alapvetően megváltoztató utazáson mentek keresztül, menekültek a háborútól, az erőszaktól, a kemény gazdasági körülményektől, vagy pedig jobb jövőt keresnek maguk és családjuk számára. Arc és egy történet bemutatása az első kulcsfontosságú lépés az empátia felkeltéséhez a fogadó közösség körében.

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

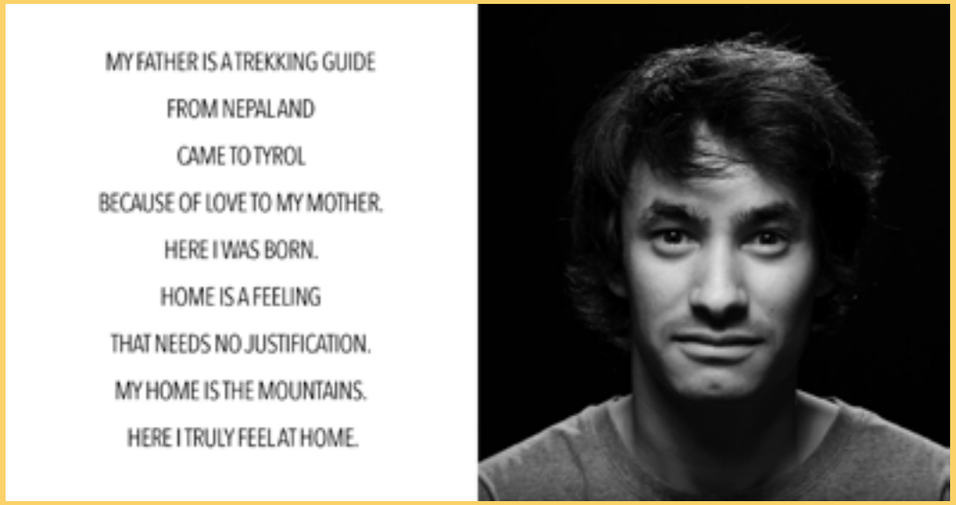
Példa:

A bevándorlók emberi arca

MIGRÁCIÓ, HAMTERGRUND ZUSAMMENLEBEN: VORDERGRUND

Innsbruck városa a sokféleség bemutatása érdekében népszerűsítette a Tyrol kiállítást, amely a helyi lakosokat mutatja be minden évben. A tiroliak mind bevándorló háttérrel rendelkeznek, mint közös vonás. A portrék elején az adott személy története látható, akinek arcképe a fotó hátoldalán látható, Ily módon a látogatók először a történetet olvassák el, és csak azután látják a főszereplő portréját. A kiállítás a tiroli sokszínűségre összpontosít, és célja annak bemutatása, hogy a migráció milyen módon része Tirol történelmének.

#photography #storytelling kiállítás
#fotozas #tortenetmeseles



5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

Példa:

Az empátia fejlesztése

A TÁVOZÁS TÖRTÉNETE

A liceuli „Johannes Honterus” hallgatói az európaiak jelenlegi mozgásainak megértésének nehézségeivel szembesültek. Az ERASMUS + projekthez való csatlakozással, amely az oktatás szerepét kutatja a társadalmi integráció és megértés előmozdításában, az iskola úgy döntött, hogy megvizsgálja a jelenleg Romániában élő bevándorlók és menekültek valós helyzetét. A hallgatók és a tanárok egy csoportja figyelemfelkeltő kampányt dolgozott ki erről a kérdésről azzal a céllal, hogy tájékoztasson másokat, illetve az empátiát és a megértést fejlessze a lakosság körében. A „Miért vándorolnak az emberek?” kérdés áll a kampány középpontjában. A helyi migránsok integrációs központjával együttműködésben két szíriai menekült megosztotta tapasztalatait a hallgatókkal, akik előzetesen összegyűjtött kérdéseket tettek fel és rövid interjút készítettek a két vendéggel.

#youth #education #storytelling #refugees
#fiatalok #oktatas #tortenetmeseles #menekultek

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

2. A migránsok bekapcsolása a kampány elsődleges szereplői körébe: tárgytól alanyig

A migrációról szóló hatékony, hiteles kampány érdekében be kell vonnunk a főszereplőket, magukat a bevándorlókat. Paola Parmiggiani emlékeztet bennünket arra, hogy a munkaerőpiaci beilleszkedés kérdésével kapcsolatos kommunikációs kampányok ne a bevándorlók képviseletét lássák el, ahogy ezt tőlük elvárják. Ha ezt teszik, akkor ahelyett, hogy a bevándorlókról kialakult képet változtatnák, ismételten hozzájárulnak a bevándorlókkal kapcsolatos sztereotípiák erősödéséhez. (Adichie Chimamanda 2009). Ezért alapvető fontosságú „lehetőséget biztosítani a másiknak arra, hogy önmagát képviselje”, ami szimbolikusan azt jelenti, hogy elismerjük személyét, mint a jogok (és kötelességek) viselőjét és a pozitív változások potenciális szereplőjét, a társadalmi fejlődés résztvevőjét.” Majd folytatja: „A bevándorlót tárgyból aktív alannyá kell alakítanunk együttérzéssel, toleranciával, befogadással." [1]

1 Ibidem, p. 9

Ez a helyi szintű részvétel különféle tevékenységekkel megkönnyíthető, beleértve fókuszcsoportokat, műhelyeket, ötleteket és online részvételt a közösségi médián keresztül.

Íme, néhány tipp a migránsok elkötelezettségének hatékony kezelésére.

Elfogadó nyelvi megközelítés

A nyelvi akadályok lehetnek az első problémák, amelyek nehezítik a bevándorlók részvételét a helyi kezdeményezésekben. Ennek leküzdésére többféle módja is van. Fordítsa le kommunikációs anyagait a helyi bevándorlók által legygyakrabban használt nyelvekre, működjön együtt nyelvi közvetítőkkel, biztosítson lehetőséget a bevándorlók számára a saját nyelvük használatára a tervezett tevékenység során, válasszon nem verbális kifejezési módokat (fényképezés, rajz, videó stb.)

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

Példa:

Nyolc 13 és 17 év közötti bevándorló, akik Lustenauban (Nyugat-Ausztria) élnek, rövid történetet írtak életükről. Céljuk a bevándorló fiatalok sokszínűségének tudatosítása volt.

8 TÖRTÉNET 8 ARC LUSTENAU-BÓL

Bár akármilyen nyelvet választhattak, mindegyikük úgy döntött, hogy németül fejezi ki magát. A történetek olyan változatosak, mint maguk a fiatalok. Ünnepekről, határidős ügyekről, otthonról, háborúról, gyermekkorokról, családról és barátaikról beszélnek. Az eredményeket - professzionális portrék sorozatát és a történetet - kiállították és közzétették a helyi médiában.

#photography #storytelling #public space #youth #workshops #fotozas #tortenetmeseles # nyilvanoster #fiatalok #workshop #muhelymunka

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

Pontosan határozza meg a célt, és tervezzen befogadó tevékenységeket

Ne kövesse el ugyanazt a hibát, mint amely ellen harcolni akar! A bevándorlók" nem egyedülálló, nagy, homogén massza. Kit akar igazán bevonni? Szánjon időt a célok pontos meghatározására, figyelembe véve az alábbiak valamelyikét: származási ország / régió, nem, kor, szakma, iskolai végzettség, érzések és érdekek, migrációs út, a fogadó országban való tartózkodás időtartama. A következő lépés egy biztonságos hely megteremtése és egy alkalmi tevékenység elindítása, miközben vegye figyelembe a célcsoport jellemzőit a széles körű részvétel ösztönzése érdekében. Például tervezzen foglalkozást a bevándorló nők számára annak érdekében, hogy lehetővé tegyék számukra, hogy szabadon, öncenzúra nélkül kifejezzék magukat.

A cél meghatározásának olyan kérdést kell a fókuszba tenni, amelyet folyamatosan figyelembe vesz majd a kampány fejlesztése során, a helyi szintű részvételtől kezdve egészen addig a pontig, amikor kiválasztja kommunikáció végső céljait.

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

Példa:

A GYERMEKEK TÖRTÉNETEI A VILÁG KÖRÜL

A Časoris egy szlovén online portál gyerekeknek. 2015 óta működik, és célja, hogy időszerű, releváns híreket szolgáltasson a gyermekek és tanárok, valamint a szülők számára. A „A világ minden tájáról származó gyermekek története” projekt (2018) az újság egyik kezdeményezése, amelynek célja a különféle nemzetiségek és etnikai csoportok, menekültek és bevándorlók elfogadásának és tiszteletének előmozdítása és integrációja a pozitív történetmesélés révén. Szlovéniában szerzett tapasztalataikat a „Stories from the world” projektet a Szlovén Kommunikációs Hivatal (UKOM) támogatja.

#storytelling #children #education #journalism #video
#tortenetmeseles #gyermekek #oktatas #ujsagiras #video

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

3. Használja a művészetet!

A művészetnek kettős funkciója van. Először is kiváló módszer a migránsok szabadidős tevékenységekbe történő bevonására, miközben a kampánynak egy erős alapot ad. Másodszor, a művészet az egyik leghatékonyabb módja a közönség érzelmeinek felébresztésére, amely elősegíti a migránsok és a befogadó társadalom közötti közös hang megtalálását. Használjon mindenféle művészeti eszközt: a lehetőségek tárháza végtelen! Érdemes szakemberekkel együttműködnie, akik segítenek megtalálni az üzenet célba juttatásának innovatív módjait.

A **CLARINET projekt** szilárdan hisz abban az erőben, mellyel a művészet az embereket meg tudja szólítani. Ezért a 8 projekt megvalósítási területén 8 művésztelepet hozunk létre, annak érdekében, hogy olyan innovatív, ad hoc művészeti anyagokat dolgozzanak ki, melyeket a migráció pozitív történetmesélésének helyi nyilvános kommunikációs kampányaiban lehet alkalmazni. Ezt a tevékenységet a Jeunes Créateurs de l'Europe és a Méditerranée biennálé (BJCEM, *Európa és a Földközi-tenger fiatal alkotóinak és művészeinek biennáléja*) fogja vezetni, amely 18 ország 52 tagjából áll, és kulturális intézményeket, valamint független szervezetek tömörít.

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

Példa:

EGYMILLIÓ TÖRTÉNET

A Millió történet egy interkulturális történetmesélő (storytelling) projekt, melynek célja az interkulturális sokszínűség tiszteletének elősegítése, mindenki által felismerhető hétköznapi történetek által. A projektben egy emberi történeteket bemutató online könyvtárat hoztunk létre, 650 szűrés nélkül ismertetett sztorival, olyan menekültektől, akik az utóbbi években érkeztek az EU-ba. Ez a könyvtár Európában jelenleg elérhető legnagyobb menekültektől származó személyes beszámolókat tartalmazó cenzúrázatlan gyűjtemény. A projektet az EU Kreatív Európa Programja társfinanszírozza.

#drawing #video
#rajz #videó

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

Példa:

BEVÁNDORLÓK - EGY KÉP TÖBBET MOND EZER SZÓNÁL

Az Apostoli Loucas Lyceum hallgatói közösen készítettek művészeti alkotást: olyan szobrokat, melyek veszélyes hajókon életüket kockáztató bevándorlókat ábrázolnak. Szimbolikus gesztusként a szobrokat a tengerparton állították ki.
A projekt célja, hogy felhívja a figyelmet arra, hogy a migránsok mekkora kockázatot kénytelenek vállalni, amikor egy szebb jövő reményében megpróbálják megvalósítani álmaikat. A projekt célja továbbá az állampolgárok oktatása és bevonása a társadalmi igazságtalanságok enyhítésébe, mint amilyen például a migránsokkal szembeni helytelen bánásmód.

#art #public space #sculpture #education
#művészet #nyilvánostér #szobor #oktatás

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

4. Használja a humort!

Mivel a zárt határok átlépésének kísérletében elhalálozott migránsok száma továbbra is nő, a migráció kérdéséről történő vita hangvétele is jellemzően szomorú. Ennek eredményeként a humor használata a migrációról szóló kommunikációs kampányban nem egyszerű, mivel sokan helytelennek és érzéketlennek tekinthetik. Az Európába érkező migránsok emberi mivoltának bemutatása érdekében a humor azonban egyaránt lehet merész választás és nyerő stratégia a szélesebb közönség eléréséhez. Egyrészt az irónia kiváló eszköz lehet az ellentmondások hangsúlyozására, amikor a gyűlölet-beszéd leküzdéséért dolgozunk. Másrészt a könnyed és vicces tartalmakat gyakrabban osztják meg, vagyis nagyobb eséllyel jut el szélesebb közönséghez.

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

Példa:

ANTI-PLETYKA KAMPÁNY

„Ne hagyd, hogy a pletykák megbetegítsenek. Oltasd be magad” - mondja annak a kórháznak a bejáratánál zajló kampány, ahol olyan pletykák terjednek, amelyek a bevándorlók egészségügyi rendszerrel történő visszaélését erősítik. A kampány célja egy orvosi vizsgálat és oltási szerepjátékon keresztüli szemléletformálás. Minden egészségügyi dolgozónak és járókelőnek egy “anti-pletyka oltást” adtak be, amely pontos tényeket tartalmaz, és cáfolja a pletykákat. A hamis információk elleni „oltóanyag” ironikus módszere sikeres stratégiának bizonyult, amely lehetőséget kínál az embereknek az előítéleteikkel történő szembenézésre.

#humour #public space #prejudice
#humor #nyilvánostér #előítélet

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

Webes és közösségi média kampányok

A webes és a közösségi média egyre központibb szerepet töltenek be a kommunikációs kampányokban. Megkülönböztető jegyük, hogy teljesen demokratikusak. Bárki létrehozhat egy Facebook oldalt, egy Twitter fiókot vagy egy Instagram profilt stb., és ingyenesen megkezdheti a tartalom közzétételét. Ennek ellenére ennél többre van szükségünk, hogy kitűnjünk a tömegből, és sikeres kampányt dolgozzunk ki. Az ebben a kategóriában a CLARINET-díjhoz benyújtott 18 kampány közül az alábbiakat tartjuk különösen érdekeseknek.

1. Tények ellenőrzése a hamis hírek cáfolása érdekében

Bár az empátia és az érzelmi bevonódás kulcsfontosságú, a tényekre alapozott kommunikáció és adatok használata továbbra is az egyetlen módja annak, hogy hatékonyan cáfoljuk a bevándorlók rágalmazását célzó hamis információkat és megbélyegző híreket. Miközben azt látjuk, hogy a nem etikus újságírás egyre inkább terjeszti a bevándorlókkal szembeni gyűlöletet és ellenállást az interneten, különösen a közösségi médiában, a megoldás a célzott információ kidolgozása, az igazság helyreállítása és közzététele lehet.

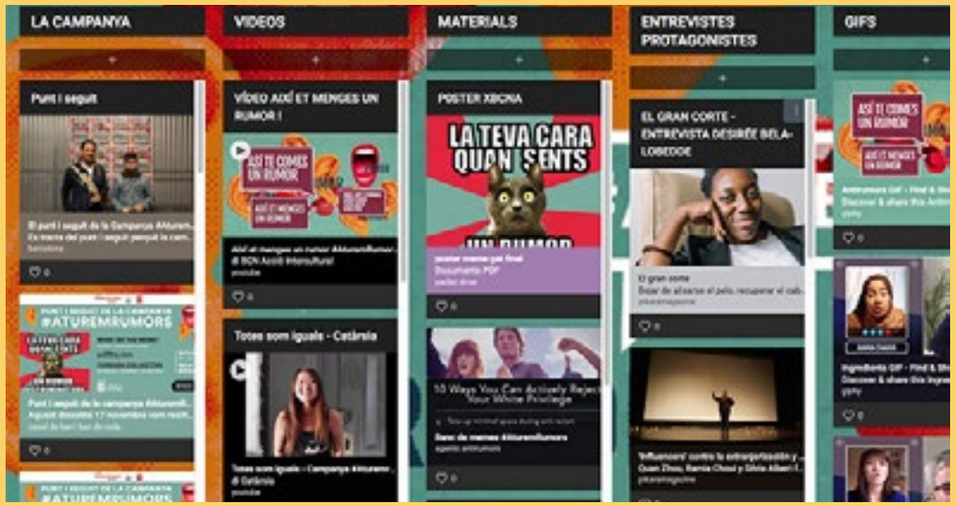
5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

Példa:

#ATUREMRUMORS

Ez a kampány a barcelonai városi tanács által létrehozott pletykák elleni hálózat egyik kezdeményezése. Célja, hogy a közösségi hálózatokon és a barcelonai lakosok körében egyaránt terjedő, a pletykákat tápláló, sztereotípiákat, félelmet és bizalmatlanságot erősítő rasszista diskurzusra reagáljon. A kampány olyan új narratívák felépítésére tesz kísérletet, amelyek interkulturális és szektorközi szempontból tekintenek az aktivistákra és influenszerekre, és azon diszkriminatív, rasszista pletykák és sztereotípiák leleplezését célozza, melyek származásuk, vallásuk stb. miatt érintenek faji csoportokat.



#social media #fact-checking #stereotypes
#közösségimédia #tényellenőrzés #sztereotípiák

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

2. A szociális média nyelvezetének használata

Az interneten terjedő óriási információs választéknak köszönhetően a fő kihívás, mellyel kampányának szembe kell néznie, az azért való harc, hogy kitűnjön. Hogyan sikerül létrehozni olyan meggyőző tartalmat, amely kiemelkedik a többi hír közül, és amelyet a célközönség egy másodpercen belül továbbad? Közismert, hogy ahhoz, hogy a közösségi média felhasználóihoz eljusson az üzenet, tiszteletben kell tartani a közösségi média nyelvét. Olyan tartalmat kell létrehozni, amely könnyen megosztható és fülbemászó ahhoz, hogy virálissá váljon (a virális szó terjedőt jelent). Ez lassan, de biztosan segít felépíteni a kampány közönségét. Először is, használjon multimédia tartalmat: képeket, videókat, dalokat, „mémeket” . Írásos tartalom használatakor maradjon rövid. A hosszú és kifinomult hozzászólások ritkán vonzzák az olvasó figyelmét a közösségi médiában. A Facebook nem a megfelelő helye egy összetett elemzés vagy írásos történet közzétételére. Legyen tömör és térjen a lényegre. Irányítsa a felhasználóit a webhelyére vagy az Ön által szervezett esemény linkjére.

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

Példa:

AZ ÉN HELYEM

Az Asociación Garaje által készített „Mi Lugar” kampány hajléktalan, bevándorló, 18 és 25 év közötti fiatalokról szól, akik a Juan Luis Vives hajléktalanok önkormányzati menedékházában, Madridban élnek. A program a fiatalokat vonja be a rap zenével foglalkozó speciális műhelymunkákba, és rap zenével, videoklip készítésével láttatja a bevándorló fiatalok előtt álló akadályokat, ideértve a nyelvi nehézségeket és a bevándorlás körülményeit, valamint kiemeli a zene, különösen a rap iránti lelkesedést, mint erősséget.
A projektet a madridi önkormányzattal (Área de Gobierno de Equidad, Derechos Sociales y Empleo) együttműködve hajtották végre.

#youth #music #workshop #video
#fiatalok #zene #workshop #muhelymunka #video

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

Hagyományos média kampányok

A CLARINET-díjhoz benyújtott pályázatok közül a hagyományos média kategóriában nyújtották be a legkevesebb pályázatot, mindössze négy kampányt. Ennek egyik lehetséges magyarázata a webes és közösségi média fejlődése, amely annyira könnyen hozzáférhető mindenki számára, hogy fokozatosan elhomályosította a többi csatornát. A hagyományos média kampány azonban nagyon fontos előnyökkel bír, melyeket nem szabad figyelmen kívül hagyni. Az egyik épp a hagyományos média ritka használatára vonatkozik: míg a web és a közösségi média „autópályává" vált, amelyen keresztül minden irányba áramlik az információ, kampányának láthatósága épp a hagyományos médiában lehet jelentős. Míg a közösségi média általában, ha nem kizárólagosan, azon közönség elérésére korlátozódik, akik vélhetően egyetértenek Önnel, addig a hagyományos média lehetővé teszi, hogy szélesebb és sokrétűbb réteget érjen el, például a TV vagy rádió csatorna már meglévő célcsoportját.

1. Használja a nyilvános tereket!

Ha úgy dönt, hogy kampányát „offline" tervezi, akkor az egyik alacsony költségvetésű és figyelemfelkeltő módszer a város nyilvános tereinek használata, például nyomtatott plakátok kihelyezésével. Hirdesse kampányát olyan helyeken, ahol az emberek láthatják, zsúfolt helyen és tömegközlekedési eszközökön, valamint külső kerületekben is. Ha széles célközönség számára küld üzenetet, akkor valószínűbb, hogy azokat az állampolgárokat is eléri, akiknek az előítéleteire leginkább reagálnia kell. Lehet, hogy nem azonnal állnak készen a sztereotípiáik feladására, de lehetőség nyílhat a szembesítésre és viták indítására.

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

Példa:

AZ ELŐÍTÉLET NEM AD LEHETŐSÉGET

A kampány 2015 októberében kezdődött, egy kreatív projekt folytatásaként az újonnan letelepedett fiatalokkal, akik az Interface Wien elnevezésű alapfokú oktatásán vettek részt.
A program kapcsán készült fényképeket Bécs különféle nyilvános helyiségeiben állították ki, és 2015 októberében néhányukból posztert készítettek. A plakátot Bécs szerte kb. 350 iskolában terjesztették. A poszterekre folyamatos a kereslet, és eddig több mint 2000 poszter talált gazdára.

#youth #public space #photography #education
fiatalok# nyilvanoster # fotozas #oktatas

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

2. Használjon helyi vagy alulról szerveződő kommunikációs csatornákat!

Üzenetét nem feltétlenül kell a nemzeti TV-n vagy rádión keresztül közvetítenie, ahhoz, hogy célba érjen. Éppen ellenkezőleg, néha hatékonyabb egy kisebb, kiválasztott nézői célcsoport vagy hallgatóság elérése. Fontolja meg a helyi rádió- vagy TV-csatornák használatát, mely lehetővé teszi, hogy a lakosok legfőbb helyi kihívásaira fókuszáljon. Alternatív megoldásként a tematikus csatornák vagy programok lehetőséget nyújtanak a kommunikáció megcélzott közönséghez történő igazítására.

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

Példa:

REPÜLÉSIRÁNYÍTÁS - KISEBBSÉGI RÁDIÓMŰSOR

A Repülésirányítás rádióműsor 2012 óta népszerűsíti a délkelet-európai kultúrák közötti kritikus párbeszédet. Információt nyújt az ex-jugoszláv haladó, alternatív és underground kultúráról, és elősegíti a sztereotípiákon és a hagyományos gondolkodáson túlmutató nyitott és kritikus nézeteket. A Repülésirányítás a kisebbségek és a bevándorlók problémáival is foglalkozik, hogy ez által hangsúlyozza jogaikat a szlovén társadalomban. Vasárnaponként a Repülésirányítás a Študent rádióban élő adással jelentkezik, amely az egyik legrégebbi független és nem kereskedelmi rádió csatorna Európában. A Repülésirányítás a „Danilo Kiš” szerb kulturális központ égisze alatt működik, és a Szerb Köztársaság Kulturális Minisztériuma, a Régió Diaszpórájának és Szerbeknek Együttműködéséért Felelős Hivatala és a Szlovén Köztársaság Kulturális Minisztériuma támogatja.

#radio #youth #students #culture #stereotypes
#radio #fiatalok #diakok #kultraur #sztereotipiak

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

Nyilvános eseményeken keresztüli kampányok

A nyilvános események kategória rendkívül népszerű volt a részvétel szempontjából, 31 kampányt nyújtottak be itt. Ez a nyilvános eseményeken keresztül kidolgozott kampányok sokféleségét bizonyítja, és arra utal, hogy az innovatív és sikeres kampányok megvalósítására sokféle lehetőség van.

1. Kampánya során célozza a bevándorlókat és helyi lakosokat egyaránt

Különféle események ideális alkalmak lehetnek a helyi közösség és a bevándorlók közötti közvetlen párbeszéd és találkozás elősegítésére, ösztönözve őket egymás megismerésére és a sztereotípiáik leküzdésére. A szervezőknek vonzó formátumokat kell kidolgozniuk, amelyek figyelembe veszik a különböző célcsoportok igényeit és elvárásait, és amelyek a sport, a művészet, a főzés vagy akár a játék révén közös alapot nyújtanak a résztvevők számára.

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

Példa:

MENEKÜLT VILÁGNAPI FESZTIVÁL

A Larnakában rendezett 3. Menekült Világnapi Fesztivál 2019. június 25-én valósult meg. A fesztivált Larnaka Önkormányzata, az Open Society és az OASIS szervezték. A Menekültek Világnapjának Fesztiválja fontos esemény volt, amely a ciprusiak és a ciprusi menekültközösség közötti együttműködésre összpontosított. Egy kulturális és etnikai szempontból sokszínű csoport találkozott az ünnepen, különféle programokon vettek részt: például világzene, színpadi előadások, kézművesség, játékok és különféle kultúrák ételeinek készítése, melyeket 11 különböző ország menekültjei készítettek. A nap végére az egység, az elfogadás és a szolidaritás légköre tapintható és minden jelenlévő által érzékelhető volt.

#art #music #festival #workshops #refugees
#muveszet #fesztival #workshopok #menekultek

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

2. A bevándorlók közösségének megerősítése

Az integráció nem jelent asszimilációt: a bevándorlóktól nem szabad elvárni, hogy feladják saját kultúrájukat és identitásukat, hogy teljes mértékben átvegyék a befogadó társadalom szokásait. Éppen ellenkezőleg, az integráció találkozást, interkulturális cserét jelent. A nyilvános eseményeken alapuló sikeres kampányok kulcseleme az a képesség, amellyel felhatalmazzuk a bevándorló közösségeket, és, amelyek hangsúlyozzák az egyre változatosabb társadalmainkhoz való értékes hozzájárulásukat. A kezdeményezéseknek lehetőséget kell biztosítaniuk a bevándorló közösségek számára, hogy megosszák a saját kultúrájuk, vagy, ha szívesen teszik, személyes útjaik elemeit, miközben arra kell ösztönözniük a helyi közösséget, hogy kíváncsi és nyitott legyen. Ezzel megváltoztatjuk a fogadó és az újonnan érkező közötti kapcsolatot, és lehetővé tesszük a bevándorlók számára, hogy valóban otthon érezzék magukat. A bevándorlók megerősítése során az általuk kínált összes erőforrást ki kell használni. Arra kell összpontosítani, hogy a társadalomban, amelyben élünk, megosszuk a felelősséget, valamint tudatosítsuk a jogokat és kötelezettségeket.

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

Példa:

NYÍLT MECSET

A Nyílt Mecset olyan esemény, amely minden évben Ramadán hónapjában zajlik Torino városának támogatásával. Ekkor Torino összes iszlám központja megnyitja kapuit vezetett látogatásokra és Iftar-vacsorára. Az esemény fő célja az iszlámról és a mecsetekről szóló sztereotípiák és előítéletek lebontása, valamint a szomszédsági kapcsolatok erősítése. Emellett arra törekszik, hogy tájékoztassa a közösség képviselőit, valamint javítsa a közösség képviselői és a köztisztviselők, a rendőrök, nők, a vallásos érdekelt felek és a politikai döntéshozók közötti kölcsönös bizalmat és egymás megismerését.

#public space #Islam #interreligious #dialogue #interculture #nyilvanoster #Islam #vallaskoziparbeszed #interkulturalis

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

3. Használjon szerepjátékot az empátia erősítésére!

A játék (különösen a szerepjáték) a szemléletformálás olyan vonzó és nevelő módja, mely az emberek bevonódását és az empátia kialakulását segíti elő. Lehetővé teszik, hogy a résztvevők belehelyezkedjenek a bevándorlók helyzetébe, arra ösztönözve őket, hogy megtapasztalják azokat a kihívásokat és nehézségeket, melyeket a bevándorlók a saját országukban, a menekülés során, majd az Európába való érkezésükkor átélnek.

5

FŐ KAMPÁNY ELEMEK

Példa:

MENEKÜLÉS ÉS REPÜLÉS

A Menekülés és repülés egy olyan oktató játék, amelynek célja, hogy a szlovén fiatalokat a menekültek valóságának megismerésében segítse. A résztvevők megértik a menekültek indokait otthonaik elhagyására, és a menekültekről alkotott elképzelésük átalakul. A „nem ismerem és félnem kell tőle” menekültekből olyan megérthető személyek válnak, akikhez tudnak kapcsolódni, és, akiket a fiatalok el tudnak fogadni. A játék a fiatalok menekültekről alkotott nézeteit kívánja átalakítani egy kültéri “menekülőszoba” segítségével. A játék alapjául egy afganisztáni menekült valódi repülő útja, egy dél-szudáni fiatal menekült tanúvallomása és egy csoportos beszélgetés szolgál. A projektet a Szlovén Kormányzat Kommunikációs Hivatala finanszírozza.

#education #games #roleplay #refugees
#oktatas #jatekok #szerepjatek #menekultek

6

IRODALOMJEGYZÉK

Alapvető irodalom

AA.VV., *L'arte crea legami*, in «Africa e Mediterraneo», n. 76, 2012
AA. VV., *Immigrazione: media e paura*, in «Africa e Mediterraneo», n. 82, 2015, pp 2-51
A. Ager, A. Strang, *Understanding integration: a conceptual framework,* in «Journal of Refugee Studies», vol. 21, n.2, Oxford University Press, Oxford 2008
L. Augustin, *Forget Victimization: Granting agency to migrants,* in «Society for International Development», Sage Publications, Vol. 46, n. 3, 2003, pp. 30-36
J. D. H. Downing, *Radical Media: rebellious communication and social movements,* Sage Publications, London 2001
L. Chouliaraki, *The Ironic Spectator: Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism*, Polity Press, Cambridge 2012
P. Cuttitta, *Borderizing the Island. Setting and Narratives of the Lampedusa Border Play*, in «Acme. An International E-Journal for Critical Geographies», 13, 2, 2014, pp. 196-219
Ethical Journalism Network - ethicaljournalismnetwork.org/resources
Eurobarometer 88, First Results, December 2017, ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinionmobile/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/surveyKy/2143
H. de Haas, *The myth of invasion. Irregular migration from West Africa to the Maghreb and the European Union*, IMI research report, University of Oxford 2007
E. S. Herman, N. Chomsky, *Manufacturing consent: the political economy of the mass media,* Pantheon Books, New York 1988
O. Jubany, M. I Roiha, *Backgrounds, Experiences and Responses to Online Hate Speech: A Comparative Cross-Country Analysis*, Universitat de Barcelona, Barcelona 2015
L. H. Malkki, *Speechless emissaries: refugees, humanitarianism and dehistoricization,* in «Cultural Anthropology», vol. 11, n. 3, Blackwell Publishing, Oxford 1996, pp. 277-404
K. Moore, B. Gross, T. R. Threadfold (eds.), *Migration and the Media. Global Crises and the Media,* Peter Lang, New York 2012
P. Musarò, *"Africans" vs "Europeans": Humanitarian Narratives and the Moral Geography of the World*, in «Sociologia della Comunicazione», n.45, 2013, pp. 37-59
C. Ngozi Adichie, *The danger of a single story,* TED video, 2009
Observatory of Public Attitudes to Migration, www.migrationpolicycentre.eu/opam/
P. Parmiggiani, *La comunicazione sociale su migrazione e rifugio in Italia* in «Africa e Mediterraneo», n. 82, 2015
P. Peverini, M. Spalletta, *Unconventional*, Meltemi, Roma 2009
A. White (edited by), *Moving Stories - International Review of How Media Cover Migrations,* Ethical Journalism Network, London 2015

Szerkesztőség
Sandra Federici
Flore Thoreau La Salle

Grafika
Luigi Argenziano

Fordítások
Olasz: Associazione Africa e Mediterraneo
Bolgár: Workshop for Civic Initiatives Foundation
Német: Südwind
Szlovén: Iscomet
Magyar: Cromo Foundation
Román: Novapolis
Görög: Center for Social Innovation

Fő pályázó
Municipality of Lampedusa and Linosa

Vezető testület
Municipality of Lampedusa and Linosa
Associazione Africa e Mediterraneo
Südwind
Amref Italy

clarinet

© CLARINET PROJECT 2019
Communication of Local AuthoRities for INtegration in European Towns

This project was funded by the European Union's Asylum, Migration and Integration Fund.
The content of this document represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Együttműködés