

# 10 ключови съображения за ефективно представяне на правата на човека

За всички уебвързки вижте онлайн версията

**В тези 10 ключови съображения се обобщават основните изводи вследствие на експертни срещи, семинари и фокус групи с практикуващи специалисти, проведени от Агенцията на Европейския съюз за основните права (FRA) през 2017 и 2018 г.**

**Можете да прочетете повече тук:**

**<http://fra.europa.eu/en/node/25912>**

**<http://fra.europa.eu/en/node/26259>**

Текстът е завършен през 2018 г.

Люксембург: Служба за публикации на Европейския съюз, 2019 г.

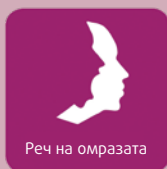
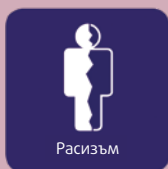
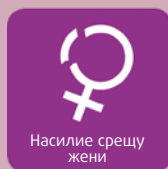
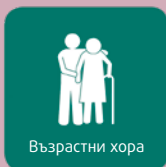
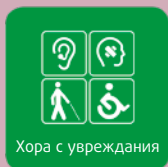
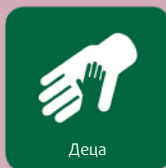
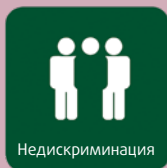
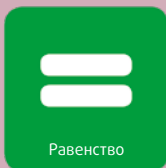
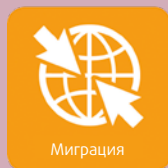
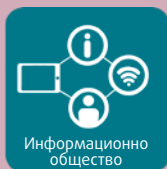
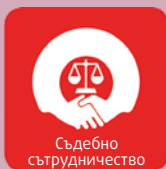
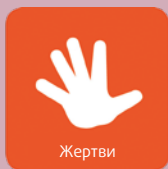
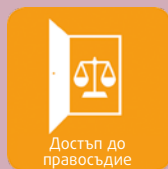
Photo credit: © iStock/PeterArahamian

Print ISBN 978-92-9474-422-7 doi:10.2811/719734 TK-03-18-197-BG-C  
PDF ISBN 978-92-9474-432-6 doi:10.2811/593644 TK-03-18-197-BG-N

Възпроизвеждането е разрешено, при условие че се посочи източникът.

За използването или възпроизвеждането на снимки или други материали, за които Агенцията на европейския съюз за основните права не е носител на авторското право, трябва да се иска разрешение направо от носителите на това право.

“ FRA изпълнява своята задача да бъде утвърден, единствен по рода си и независим център на знания и високи постижения за насърчаване и защита на правата на човека на всички в Европейския съюз.”





# „Разкажете човешка история“

Повечето хора разбират проблемите по-добре чрез анекдоти и лични истории, отколкото чрез статистика. Показвайте човешкото лице зад доказателствата, за да предизвикате емоции и да дадете глас на носителите на права ●

## ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ И НЕПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ ДЕЙСТВИЯ



*Дори ако цифрите са вашата специалност, постаарайте се да им придавате човешки облик.*



*Насърчавайте хората, които правят проучвания за вас, да събират лични истории. Използвайте ги само след съгласие!*



*Не забравяйте за възможността да използвате аудио — някой, който не желае да се показва на екран, може да се съгласи да сподели гласа си.*

## Защо?

Хората се ръководят повече от емоции, отколкото от рационални факти — приемете го. Това означава, че комуникацията ви ще има много по-голямо въздействие, ако изведете на преден план емоционалното значение и драмата в историята.

## Как?

Представяйте лични истории, които вдъхват емоционален живот на вашите данни и аргументи. Не става дума да сте по-емоционални по отношение на собствените си възгледи. По-скоро разпознавайте емоционалните и драматичните елементи в материала, които ще предизвикат положителни реакции.

Това включва свързването на правни позиции и статистически данни с лични истории, за да им се даде човешко лице. Например една жертва, описваща мъчението и травмите в резултат на расистки тормоз, ще представи аргумента ви по-ефективно, отколкото статистически данни относно дела на хора, засегнати от престъпления от омраза.

Ако не сте получили съгласие да използвате лични истории или преживявания на дадено лице, използвайте анонимни, представителни или хипотетични примери. Обаче особено за видеоматериали свидетелството, изречено от самото лице, е безценно.

Показвайте също лицата в собствената си организация. Постарайте се тя да изглежда по-малко като отдалечено бюрократично звено или откъсната от реалността „говорилня“, като разкажете човешки истории от работата на своите служители.

## Правилно изпълнение

→ Пример за много ефективен начин да се представи човешката страна на Закона за човешките права на Обединеното кралство е видеоматериалът за това **как един баща се бори за освобождаването на сина си**, задържан незаконно в болница.

→ **Видеоматериалът за сирийски бежанец, който стана един от най-добрите сърфисти**, изготвен от Върховния комисариат за бежанците на ООН (ВКБООН), беше толкова интересен, че една от най-големите информационни медии (CNN) го използва почти изцяло.

→ Службата на Омбудсмана в Хърватия се справи отлично с това да представи човешкото лице в работата си, при това с много ограничен бюджет. Вижте техния **видеоматериал** за директната им работа с бежанци.

→ Историята на младата австрийка, **чиято забрадка беше разкъсана**, вдъхна живот на разкритията на Агенцията на Европейския съюз за основните права относно мюсюлманите в ЕС.

## Съгласете се да не се съгласявате

Никои не твърди, че е необходимо да се откажете от провеждане на рационален открит дебат. Но все пак предизвикването на несъзнателни емоции също може да подтикне обществеността към позиция, основана на рационално отношение.

Не сте убедени в силата на емоциите?

Повече за това, което според психологията и неврологията кара хората да предприемат действия, можете да прочетете на **уебсайта на Mindbridge**.



# „Определете проблеми, които са от по-голям интерес за широката общественост“

Направете връзка с ежедневието на хората — особено ако комуникацията ви обичайно е концентрирана върху проблеми, засягащи малцинствата.

## ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ И НЕПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ ДЕЙСТВИЯ



Не приемайте, че аудиторията ви е загрижена само защото вие сте.



Не проявявайте снизходителност.



Не използвайте език на разделението. Така просто няма да достигнете до тези, които не са съгласни с вас.

## Защо?

Много от кампаниите за правата на човека са концентрирани върху правата на малцинствата, а не върху социалните, икономическите и културните права на основната част от населението. Това е разбираемо – малцинствата се сблъскват с повече нарушения на правата на човека. Но работата по проблеми, засягащи по-широк кръг от населението, може да спомогне за по-голяма подкрепа на правата на човека.

## Как?

Не прахосвайте енергията си за тези, които няма да убедите. Насочете се към т.нар. „подвижна среда“ – около 40 %, които не са нито категорично „за“, нито „против“ правата на човека.

Избягвайте комуникация, която е разбираема само за космополитна, градска аудитория и ясно отразява само една страна от политическия спектър.

Слушайте тези, които се надяват да убедите. Чрез социалните мрежи това е по-евтино и по-лесно, но опитайте също и други възможности. Като минимум говорете по вашите теми с хора, които не се интересуват активно от правата на човека.

## Въпроси за размисъл

Ще се справите по-лесно, ако разполагате с екип по комуникациите, който е наистина разнообразен – не само по отношение на етническо, културно или полово разнообразие, но също и по отношение на образование, възраст и социална класа.

## Правилно изпълнение

→ Кампанията „Равноправно наш“ („*Equally Ours*“) засяга множество социално-икономически права, важни за широки слоеве от населението. С благотворителната организация „AgeUK“ тя създаде изключително популярен **видеоматериал** за правата на възрастен мъж на име Чарлс, живеещ в дом за възрастни. Видеоматериалът бе гледан 1,8 милиона пъти.

→ Моделите за диалог с широката общественост включват традиционни обществени срещи и онлайн форуми, като например **„Дебат Европа“**. Интересното **събитие** в Белгия включваше предаване на живо на лични разговори между експерти и граждани с помощта на насочени микрофони, така че журналистите и другата аудитория да могат да слушат.

## Преки пътища

Вече съществуват значителни данни, картографиращи ценностите на световно, регионално и национално равнище. Разгледайте доклада на Центъра за изследване на обществения интерес (Public Interest Research Centre) от 2014 г. – **„Равенството като ценност“**, изготвен по поръчка на Европейската мрежа на националните органи по въпросите на равенството (Equinet), както и **картата на световното изследване на ценностите** към него.

За по-локална комуникация или за да привлечете вниманието на конкретен сегмент от „подлежащите на убеждаване лица“ във вашата страна, ще трябва да изготвят свои собствени карти, за да избирате по-прецизно целевата си аудитория.

# 3



## „Предизвиквайте реакция във връзка с основните ценности на хората“

Избягвайте разделящото мислене и се основавайте на това, което е наистина важно за хората. Използвайте собствени истории и „рамки“, а също така помислете как да достигнете отвъд по-алтруистичните ценности на хората ●

### ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ И НЕПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ ДЕЙСТВИЯ



Бъдете непредубедени, излезте от собственото си пространство и слушайте внимателно.



Показвайте съчувствие.



Проявявайте въображение.



„Разкодирайте“ рамките и ценностите, залегнали в основата на посланията на противниците ви, след което се концентрирайте върху вашите собствени.



## Защо?

За някои хора силното акцентирание върху определени права е отблъскващо. Но е възможно да успеете да привлечете подкрепата им, като подчертаете ценностите, на които се основават тези права.

Като насочите вниманието върху конкретен аспект на даден проблем — или като го сложите в контекст — можете да повлияете на начина, по който хората мислят по този въпрос и как реагират. Ако вашата рамка се отнася до ценности, които са им скъпи, с времето отношението им може да се промени.

## Как?

Когато се опитвате да достигнете аудитория извън обичайната за правата на човека, не приемайте, че е необходимо да предизвиквате осъзнаване на ценности, с които не сте съгласни, за да привлечете хората на своя страна.

Някои ценности се припокриват. Постарайте се да откриете общите допирни точки. Открийте ценности, които обединяват, вместо да разделят — такива, които могат да бъдат изразени като „наши“. Това може да е просто доброта или грижа за семейството и приятелите.

Някои източници препоръчват използване на комуникацията само за предизвикване на реакция във връзка с вътрешноприсъщите ценности, тъй като считат, че подсилването на тези ценности допринася за формирането на подкрепа за правата на човека.

Други считат, че всички ценности в крайна сметка са основани на шест основни елемента — грижа, справедливост, лоялност, авторитет/уважение, неприкосновеност/чистота, свобода. Те вярват, че ефективната комуникация следва да се насочва към възможно най-много от тях, като обратното е типична грешка за хората с „прогресивни“ възгледи.

## Задълбочаване на дебата

Въпрос с повишена трудност — следва ли да опитвате да формирате ценностите на хората, като се насочите само към някои от тях, или да се съсредоточите върху настоящия момент и да използвате по-добре ценностите, които хората вече споделят?

За да вземете решение по-лесно, сравнете мнението на психолога **Jonathan Haidt** относно излизането отвъд грижата, справедливостта и свободата, например с инструментите на **Equinet** и **Международната асоциация на лесбийките, гейовете, бисексуалните, транссексуалните и интерсексуалните лица, ILGA**. Последните поставят акцент върху използването на присъщите ценности за създаване на подкрепа на места, където най-малко я очакват.

Също така разгледайте становището на **Mindbridge** — организация, която свързва сведения от психологията и неврологията с хуманитарните дейности за постигане на непредубеденост у хората чрез създаване на усещания за сигурност и надеждност за тяхното бъдеще.

## Съгласете се да не се съгласявате

Може да решите да засегнете различни видове ценности, като смелост или уважение към усърдния труд. Но внимание — може да предизвикате реакции, насочени срещу вас.

Някои разделят ценностите на „вътрешноприсъщи“ или „самотрансцендиращи се“ и „външни“ ценности. Вътрешноприсъщите ценности са свързани със състрадателността, автономията и свободата. Това може да означава просто желание на хората да помагат, да имат близки приятели или да бъдат независими. От друга страна, „външните“ ценности са съсредоточени върху външното възнаграждение и одобрението. Примери за това са уважението към амбициите и успеха или желанието за усещане за сигурност.

# 4



## „Бъдете кратки“

По-кратко означава почти винаги по-добро. Опростявайте ●

### ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ И НЕПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ ДЕЙСТВИЯ

- |   |                                   |  |   |   |   |                                     |                          |
|---|-----------------------------------|--|---|---|---|-------------------------------------|--------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/>          | <input checked="" type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>  | <input checked="" type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Не бъдете многословни. Просто го кажете.</i> | <i>Пропускайте дългите уводи.</i> | <i>В доклад или видеоматериал преминавайте направо към същията на въпроса.</i> | <i>Използвайте думи, които не се налага да обяснявате. Избягвайте жаргони, сложни и абстрактни термини.</i> | <i>Не използвайте съкращения. Те са по-кратки, но са ясни само за ограничен кръг от хора.</i> | <i>Не използвайте страдателен залог. Той е многословен, скучен и неточен.</i> |                                     |                          |

## Защо?

Устойчивостта на вниманието ни се съкращава с всеки изминал ден. Замислете се само колко кратки са вече рекламите. Току-що сте попаднали на изследване, което сочи, че видеоматериалите следва да се ограничават до определен брой секунди? Този брой вече е по-малък.

## Как?

Бъдете възможно най-кратки, доколкото позволява вашият материал.

По-малко не *винаги* е повече. По отношение на гледанията и кликванията изключително кратките публикации в социалните мрежи може да са най-ефективни. Аналогично, „рекламните филми“ с дължина от едва няколко секунди могат да привлекат значително внимание.

Но ако се стремите да ангажирате своите потребители, дайте им малко повече. Дори във Facebook публикациите от 300 думи са добро решение. С други думи, не позволявайте на хронометъра да ви пречи да вършите пълноценна работа.

Въпреки това не се самозалъгвайте, че комуникацията ви е толкова интересна, че тези тенденции не важат за вас. Забравете за съобщенията за пресата от две страници. Ако най-важната ви работа се съдържа в дълги доклади, инвестирайте в самостоятелни резюмета, в които се подчертават най-лесно запомнящите се резултати. Не пренебрегвайте силата на туйтовете.

Важна забележка: създаването на по-кратки материали обикновено отнема повече време.

## Правилно изпълнение

→ Отбелязване на 70-годишнината на Всеобщата декларация за правата на човека. **Какво е право на човека?** – вижте туйта на FRA, който стана изключително популярен с включването на анимиран gif на ООН.

# 5



## „Използвайте визуални елементи“

Изображенията разказват много! Винаги, когато е възможно, използвайте изображения, диаграми, информационни графики и видеоматериали ●

### ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ И НЕПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ ДЕЙСТВИЯ



Не оставяйте подбора на снимки за момента, когато вече трябва да ги използвате.



● Не използвайте изображения, които представят показаните лица по инфантилен, обективизиран или стереотипен начин.



● Не събирайте твърде много елементи в една графика – бъдете точни, но се съсредоточете върху основното си послание.



Постигнете две цели наведнъж – визуалното представяне означава по-ниски разходи за превод!

## Защо?

Изображенията предават сбито послания и предизвикват емоции. Комуникацията ви ще е по-убедителна, ако се възползвате от силата на визуалните средства.

## Как?

Социалните мрежи очевидно са подходящо място за акцентирание върху визуални елементи. Снимки, видеоматериали, информационни графики, карти, илюстрации — всички те привличат вниманието на хората. Сухите данни могат да предизвикат силен интерес дори онлайн, ако са представени в информационна графика.

Но не ограничавайте използването на визуални елементи само в дигиталната сфера. Разделяйте текстове, включително дълги доклади, с елементи, които представят накратко някои от основните ви послания. Пестете място — използвайте ги за представяне на нова информация, вместо да повтаряте вече изложени в текста аргументи.

## Въпроси за размисъл

Вашите служители не могат да направят комуникацията ви по-визуална, ако нямат достъп до убедителни изображения. Търговските бази данни, предлагащи масиви със снимки, са евтини и позволяват бърз достъп. Изображенията ви обаче ще са предсказуеми.

Обмислете наемането на фотографи на свободна практика за заснемането на тематични, неподвластни на времето и подходящи снимки, за да разполагате с добър и уникален набор от творби, с които да работите, когато ви потрябват.

Ще срещнете по-малко съпротива от ръководството, ако покажете ясно, че ефективната комуникация относно правата в съвременния свят изисква отделияне на по-голям бюджет за визуални средства.

Като минимум проверете дали работещите на терен изследователи, правозащитници, адвокати или други лица, които събират вашите материали и данни, могат да ви предоставят въздействащи изображения.

## Правилно изпълнение

→ Ще се учудите колко много може да се каже само чрез илюстрации. Янко Цветков привлече вниманието, като картографира ироничен **атлас на предразсъдците**.

→ Изследванията на Университета в Утрехт дават интересни сведения **относно най-добрия начин за визуализиране на данни**.

→ Като отличен пример за използване на изкуството за предаване на послание за правата на човека вижте **кампанията за политическите затворници в Бирма** на правозащитната организация „Human rights watch“.

## Преки пътища

Не разполагате с достатъчно време или средства, за да намерите собствени изображения?

**Потърсете позитивни снимки в областта на правата на човека в базите данни с изображения.**



## „Бъдете положителни“

Извеждайте положителни послания, за да разширите дебата и да вдъхновявате положителни асоциации в обществото — без да губите критичното отношение, което е от основно значение за правата на човека ●

### ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ И НЕПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ ДЕЙСТВИЯ



*Променете първоначалната си нагласа от отрицателна към положителна — но оставете розовите очила у дома.*



*Използвайте собствените си думи и действителността, която познавате, като отправна точка.*



*Не цитирайте думите на опонента си — било то с цел да ги критикувате — освен ако това е неизбежно.*

## Защо?

Работата в областта на правата на човека може да включва сблъскване с най-мрачните аспекти на човечеството. Постоянното акцентирание върху отрицателното обаче може да има обратно въздействие, тъй като то кара хората да губят надежда и да се обезсърчават по отношение на промяната на болезнената действителност.

## Как?

Вдъхновявайте хората, като им давате нещо, което да ги обнадеждава.

Не става дума за пренебрегване на предизвикателства или неясноти. В някои ситуации вашата критична гледна точка е в основата на доверието във вас. Реалността е пълна с примери за успех — открийте ги и ги подчертайте. Или дайте на хората причина да участват, като споделят вашето виждане за това как би изглеждал бъдещият успех.

Понякога не можете да не реагирате на грозна реторика и погрешна информация. Правете го само в рамките на вашето собствено убедително и по-положително послание или история. Оспорването на контекста на вашия опонент вероятно само ще подсили негативната му сюжетна линия.

Така че анализирайте разказите и историите, използвани от опонентите в областта на правата на човека. И след това ги избягвайте!

## Въпроси за размисъл

Възможно е някои събития да са толкова сериозни, че да се наложи да реагирате дори без подготвена контрарамка. Ако това се случва често, отделете време за размисъл върху вашата обществена комуникационна инфраструктура и готовност.

## Правилно изпълнение

→ Музикалният видеоматериал „Посрещане“ в боливудски стил беше създаден с цел популяризиране на кампанията на ООН „Свободни и равни“ („Free & Equal“). Той беше гледан от близо 2,2 милиона души през първата година от публикуването му — това е най-гледаният видеоматериал на ООН за всички времена.

## Преки пътища

Насочената към намиране на решения журналистика може да е чудесен източник на вдъхновение. Прочетете повече за нея в раздела относно Ключово съображение 8.

Задълбочената статия на Thomas Coombes „**Надежда, а не страх: нов модел за комуникация относно правата на човека**“ може да промени гледната ви точка.

## Съгласете се да не се съгласявате

Като пример за кампания, която смело използва тактика на сплашване, вж. информационната кампания за ХИВ на Обединеното кралство „Не умирайте от невежество“ („Don't Die of Ignorance“). Тя значително помогна за обръщане на тенденцията към увеличаване на хомофобията през 80-те години на XX век.



# // Дайте на посланието си автентичен глас"

Изберете най-добрия посланик — например носител на права или лице с обществен статус — за преодоляване на общественото недоверие към „експертите“, организациите и институциите в областта на правата на човека. Тези хора говорят пряко с тези, които се съотнасят към тях, и на техния език ●

## ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ И НЕПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ ДЕЙСТВИЯ



Бъдете уважителни — не карайте своя посланик да се чувства използван или контролиран от начина, по който определяте ролята му.



Мислете на местно равнище, възможно най-близо до гражданите, така че вашият посланик и вашето послание да бъдат възможно най-адекватни.



Не заставайте между посланието и неговото потенциално емоционално въздействие — не действайте като филтър!



## Защо?

Обществеността се отнася предпазливо към институциите, организациите и експертите. Вие и хората около вас може да се доверите на вашите констатации като надеждни и отговарящи на вашите послания. Но ако разчитате, че и обществеността се чувства по този начин, това може да ви попречи да общувате пълноценно с аудиторията.

## Как?

Изберете посланик, който ще бъде приет от хората извън вашето обкръжение — някой, с когото те се чувстват свързани и на когото имат доверие. Това може да е акушерка, бивш полицаи, видео блогър или известна личност. Дайте възможност на жертви на нарушения на правата или активисти в областта на правата на човека да говорят сами, когато това е възможно.

Изградете общност от съответните организации и лица, чиято основна дейност не е свързана с правата — например влиятелни лица в социалните мрежи или организации на гражданското общество, които предоставят пряка подкрепа на уязвимите групи.

Широката („подлежащата на убеждаване“) общественост приветства и вярва на някои носители на права повече, отколкото на други. Аналогично, някои говорители ще се окажат по-автентични представители на своята група. Избирайте внимателно!

## Правилно изпълнение

→ В кампания за спиране на детския труд рекламната агенция Glasnost, Hivos People Unlimited и Община Хага находчиво използваша нови гласове, за да разпространят своето послание. Свързвайки се с влиятелни лица в Instagram с над 100 000 последователи, те привлякоха вниманието както на младата аудитория, така и на основните медии.

Запознайте се с **видеоматериала за кампанията**, за да научите цялата история.

## Въпроси за размисъл

### *Промяна на нагласите*

Ръководството ви може и да не е доволно от пропуснатата възможност за утвърждаване на името на организацията ви, но това е цената, която може да е необходимо да платите в името на автентичността. Символът на вашия успех ще е овластяването на носителите на права, а не популяризирането на името.

- Намерете баланс между намаляването на контрола и налагането на проверки на качеството. Давайте указания на своя посланик или съставяйте сценарии за конкретни комуникации, ако е необходимо. В идеалния случай ще е достатъчно да

постигнете съгласие относно рамките, върху които да се съсредоточите, и съответно тези, които следва да избягвате.

- Направете обратна връзка с усилията на вашата организация, като насърчите вашия посланик да насочва хората към допълнителна информация или активно участие.

### *Професионален разговор*

Погрижете се да отделите част от бюджета си и времето на вашите служители, за да подкрепяте и работите с неочаквани нови посланици при появата им.



# // Укрепете комуникацията с медиите //

Установете и поддържайте силни, взаимно благоприятни отношения с всички сегменти на журналистиката, включително в сферата на данните, конструктивната и журналистиката на потапянето ●

## ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ И НЕПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ ДЕЙСТВИЯ



Не приемайте, че журналистите ще ви уважават като авторитет само защото другите го правят — скептицизмът е присъщ за тази професия.



Не си играйте на противопоставяне на старите и новите разбирания — и едните, и другите предлагат повече, отколкото изглежда на пръв поглед.



Не превръщайте комуникацията си в еднократно съобщение. Повтаряйте посланието си с течение на времето.

## Защо?

Популистите успешно са създали отрицателна медийна среда по въпросите, свързани с правата на човека. Трябва да се противопоставите със също толкова ефективна комуникация.

## Как?

Създавайте убедително съдържание, публикувайте го в добре избран момент, открийте подходящи медийни партньори и укрепете отношенията с тях.

Не бъдете твърде предпазливи в контакта си с традиционните медии. Те също може да се интересуват от привличащи вниманието водещи истории със силно визуално съдържание и емоционален заряд. Когато нещо се разпространява изключително бързо в социалните мрежи, те често разказват за него — замислете се само за най-известните хаштагове в Twitter от тази година. Така че публикуваните малки, лесни за възприемане модули може с времето да получат по-голям отзвук.

Аналогично, даването на добри телевизионни и радиоинтервюта е умен, а не самоуверен ход. Използвайте прости думи и изречения, бъдете непринудени и използвайте човешки истории, където е възможно.

Това не означава да се отказвате от съдържателността. Някои от най-иновативните журналистически материали се основават на задълбочени изследвания и могат да предоставят чудесни възможности за комуникация относно правата.

Планирайте комуникацията си във времето според значението и актуалността в реални условия. Нека да бъдем честни: вашите резултати и техните срокове за публикация рядко са от значение за другите.

Използвайте ежегодните събития във връзка със съответните инструменти или институционалните заседания само ако са достатъчно значими, за да заинтересуват основните медии. Дните, посветени на определени теми, могат да са добър повод — планирайте предварително, за да не ви изненадат.

## Въпроси за размисъл

Не е лесно да се предвиди кога ще се появи заинтересован журналист. Бързият обмен може да го накара да се откаже от проследяване или да предизвика отразяване, което бихте предпочели да избегнете.

Обучете целия си оперативен персонал на работа с медиите. Като минимум се уверете, че те разбират какво е „определяне на рамки“ и кои са рамките, които вашата организация иска или не иска да се използват за определени теми.

Осмелете се да мислите отвъд контрола върху щетите — вашите служители могат да са чудесни „множителни“ на основните ви послания, ако общуват ясно и ангажиращо.

## Стара школа, нова школа

„Традиционните“ медии — вестници, радио и телевизия — представляват изключително разнообразна група. Те включват както нови специализирани канали, така и вече утвърдени способности, опитващи нови възможности.

Журналистите в областта на данните вземат суровите данни, получени от изследователите, и съставят **новинарски статии въз основа на своите заключения**.

Журналистиката на потапянето **използва представяне във виртуална реалност**, за да предизвика по-силни емоционални реакции.

Конструктивната журналистика (или журналистика на решенията) представя проблемите единствено заедно с техните възможни решения.

Не я отхвърляйте чинично като журналистика на добрите новини! За примери вижте проектите **„Конструктивна журналистика“** и **Положителни новини**.

## Преки пътища

Разгледайте **уебсайта на Media Coach** за практични съвети за правилен подход в ефира.

# 9



## „Разнообразете комуникационните стратегии, за да достигате до различни аудитории“

Научете как вашите аудитории общуват и взаимодействат с тях на тези платформи.

### ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ И НЕПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ ДЕЙСТВИЯ

- ✓ Започнете с най-впечатляващия си визуален материал или част от историята.
- ✓ Бъдете интригуващи – видеоматериалите с продължителност от няколко секунди могат да привлекат хората към по-дълги материали.
- ✓ Бъдете наясно с техническите ограничения – в социалните мрежи не е достатъчно само да боравите добре с думите.
- ✓ Оставете членовете и параграфите от законите за специалистите. Те са скучни за хората.
- ✓ Бъдете гъвкави – променете стратегията си с развитието на проекта и изясняването на целевите аудитории и ключовите послания.

## Защо?

Толкова много канали, толкова малко време. Но за да се възползвате максимално от огромния брой начини за разпространяване на вашето послание, трябва да го адаптирате така, че да е подходящо.

## Как?

Проучете най-актуалните съответни данни за потребителските профили на различните медии, както и многобройните приложения и платформи. Няколко въпроса в Google са по-добре от нищо.

Със сигурност съществуват изключения, но възрастта и географското местоположение са от ключово значение. По-вероятно е да достигнете до по-възрастните и не толкова свързани с градовете членове на „подлежащата на убеждаване“ общественост чрез вестници, радио и телевизия.

В цифровата сфера разделяйте въздействащите изображения и опростените истории на малки части. Съобразявайте се с техническите възможности. Например визуалните материали е необходимо да се оптимизират за конкретната платформа — малки екрани на мобилни телефони. Допълнителните усилия се отплащат: ако посланието ви се разпространи изключително бързо в социалните мрежи, традиционните медии може да отразят историята.

Не прилагайте универсален подход, но и не мислете твърде много. Добро начало за всички случаи е да насочвате съобщенията си към широката общественост — медиите и повечето политици също така не обръщат внимание на прекалено специфичните текстове.

В редките случаи, когато аудиторията ви наистина е специализирана — като технически експерти или държавни служители — използвайте отделна комуникация за тях.

## Технологично време

Помогнете на служителите си да приемат новите платформи, като „развенчае мистерията“ на технологиите зад тях. Практичните обучаващи сесии могат да противодействат на защитните реакции спрямо непознатото.

## Свързване с вашето „вътрешно дете“

Ако желаете да общувате директно с деца или младежи, изяснете си точната възрастова група. Консултирайте се със специалисти, например тези, които разработват образователни материали в областта на правата на човека за училищата. Ангажирането на ученици в проекти за „активно учене“ в техните общности е по-ефективно, отколкото просто да изпращате публикувани образователни материали.

Не забравяйте, че съществуват **организации**, които работят точно по този въпрос.

УНИЦЕФ предоставя **полезни съвети**.

## Приобщавайте

Ако направите комуникацията си достъпна за хора с увреждания, това ще разшири аудиторията ви по много начини. Например добавянето на субтитри във вашия видеоматериал помага на всички, които го гледат в общественото пространство, не само на хората с увреден слух.

За повече информация относно постигането на **максимална достъпност** вижте какво казват специалистите: **ENIL (Европейска мрежа за независим живот)**.

# 10



## “Осигурете достатъчни ресурси за комуникационната си дейност”

Определете ясно времевите, човешките и финансовите ресурси, необходими за постигане на вашите цели●

### ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ И НЕПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ ДЕЙСТВИЯ



Не се ограничавайте до вътрешните обичайни заподозрени – възможно е вашите най-ценни човешки ресурси да се крият на видно място.



Отделете бюджет от самото начало.



Бъдете гъвкави и отзивчиви, изграждайте ресурсите си постепенно според необходимостта.

## Защо?

Добрите идеи са прекрасни, обаче за осъществяването им ви трябва умения, време и пари.

## Как?

Повечето организации все още отделят по-малко от 10 % от проектния си бюджет за комуникационна дейност. За постигане на въздействие е по-реалистично да отделите около 25 % от основния или проектния бюджет.

Ефективната комуникация изисква повторение. Уверете се, че разполагате с необходимия бюджет и вашите служители имат време за комуникация на дейността ви през целия срок на проекта, не само на финалния етап.

Бъдете наясно с уменията на вашия екип и дали разполага с време да ги използва. Това може да означава реструктуриране на екипи, предоставяне на целенасочено обучение или наемане на подизпълнители за конкретни задачи.

Разбиране на уменията на вашите служители може да доведе до разкриването на ценни ресурси на неочаквани места. Например висшето ръководство може да е вашият обществен посланик по подразбиране, но други служители може да са в състояние да достигнат по-добре до определени аудитории.

Активните в социалните мрежи служители е възможно да са „благоприятен за бюджета“ начин за мултиплициране на вашето послание. За вас може да е приемливо те да прилагат личния си почерк, но се уверете, че те знаят кога да не предоставят връзка към вашата организация от личния си профил и какво да не казват. Това може да изисква вътрешна политика.

## Относно преводите

Предаването на вашето послание на няколко езика е изключително важно за достигането до по-широка аудитория. Не става въпрос само за това да има бюджет за преводи.

Възможно е прекият превод да не е достатъчен, особено за по-малко официалните текстове. За да избегнете загубата на посланието при превода, ангажирайте местни партньори за преглед.

Не забравяйте фактора време. Ако се надявате на покритие в медийното пространство: мислете предварително и бъдете реалисти относно срока за превод.

## Свободен достъп

Предоставянето на достъп до вашите съобщения за хората с увреждания може да донесе големи ползи. То може също така да се изисква.

Започнете с няколко прости стъпки и повишете осведомеността сред служителите си. Добавяйте надписи към видеоматериалите, осигурявайте „алтернативен текст“ на изображенията и се погрижете хората да знаят към кого да се обърнат за повече информация или за вземане на участие.

За да научите повече, разгледайте работата на организациите с основна дейност в тази област: [Европейската мрежа за независим живот, ENIL](#).

## Преки пътища

Взаимодействието с хората онлайн отнема време и енергия и изисква предвиждането на потенциални проблеми.

Отговорът на отрицателни коментари може да е особено труден. За съвети за справяне с враждебността вижте [онлайн курса относно езика на омразата](#) на Европейския еврейски информационен център (A Jewish Contribution to an Inclusive Europe (CEJI)).

**FRA — АГЕНЦИЯ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ ЗА ОСНОВНИТЕ ПРАВА**

[fra.europa.eu](http://fra.europa.eu) — [info@fra.europa.eu](mailto:info@fra.europa.eu)

 [facebook.com/fundamentalrights](https://facebook.com/fundamentalrights)

 [twitter.com/EURightsAgency](https://twitter.com/EURightsAgency)

 [linkedin.com/company/eu-fundamental-rights-agency](https://linkedin.com/company/eu-fundamental-rights-agency)



Служба за публикации



Fundamental Rights  
Forum

[connect.reflect.act](http://connect.reflect.act)