



# 10 tips til god kommunikation om menneskerettigheder

Du kan finde alle weblinks i den elektroniske udgave af folderen, der er tilgængelig på vores hjemmeside.

**Disse 10 tips er blevet til på baggrund af gode råd og input fra de professionelle kommunikatører og formidlere, som har deltaget i FRA's ekspertmøder og seminarer i 2017 og 2018.**

Læs mere på:

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

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

Redaktionen afsluttet i 2018

Luxembourg: Den Europæiske Unions Publikationskontor, 2019

Photo credit: © iStock/PeterArahamian

Print ISBN 978-92-9474-440-1 doi:10.2811/90372 TK-03-18-197-DA-C

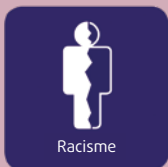
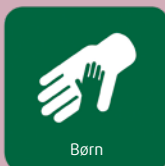
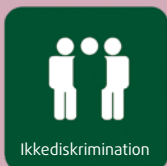
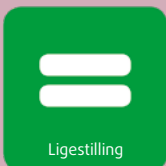
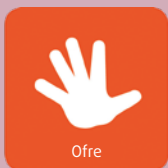
PDF ISBN 978-92-9474-407-4 doi:10.2811/700114 TK-03-18-197-DA-N

© Den Europæiske Unions Agentur for Grundlæggende Rettigheder, 2019

Eftertryk tilladt med kildeangivelse

Ved enhver anvendelse eller gengivelse af fotos eller andet materiale, der ikke er omfattet af den Europæiske Unions Agentur for Grundlæggende Rettighederophavsret, skal der indhentes tilladelse direkte fra indehaverne af ophavsrettighederne.

»» FRA er et anerkendt, enestående og uafhængigt reference- og ekspertisecenter med ansvar for at fremme og beskytte menneskerettigheder for alle i Den Europæiske Union.«





## »» Fortæl en personlig historie««

Ved at vise et menneskeligt ansigt kan du bringe følelser i spil og give rettighedshavere en stemme. De fleste personer kan bedre sætte sig ind i problematikker gennem anekdoter og personlige historier end gennem tal og statistikker.

### DET SKAL DU GØRE — OG IKKE GØRE



*Selv hvis tal er dit speciale, så prøv at menneskeliggøre dem.*



*Tilskynd dine forskere og eksperter til at samle personlige vidnesbyrd. Brug dem kun efter at have fået samtykke!*



*Glem ikke lyd — selv de personer, der er tilbageholdende med at optræde på skærmen, kan måske have det fint med at tale.*

## Hvorfor?

Mennesker drives i højere grad af følelser end af fornuft. Din kommunikation vil derfor nå meget længere ud, hvis du trækker følelserne og dramaet i din historie frem.

## Hvordan?

Fortæl personlige historier, der giver følelsesmæssigt liv til dine argumenter, men undgå at blive for følelsesbetonet i forhold til dine egne synspunkter. Find i stedet de personlige og dramatiske elementer, som du tror, at mennesker vil reagere positivt på.

Et eksempel kunne være at kæde retsstilling og statistikker sammen med personlige historier, så de får et menneskeligt ansigt. Et offer for racediskrimination, der fortæller om sin smerte og sine traumer, vil f.eks. formidle din pointe mere effektivt end en statistik over hvor mange, der rammes af hadforbrydelser.

Hvis du ikke har samtykke til at bruge et personligt vidnesbyrd, så brug anonyme, repræsentative eller hypotetiske eksempler. Især når det drejer sig om videoer, er det dog uvurderligt med vidnesbyrd, der fremføres af personen selv.

Giv også din egen organisation et ansigt. Gennem en menneskelig historie om dine medarbejders arbejde på f.eks. græsrodsniveau kan du undgå, at I fremstår som et verdensfjernt bureaukrati eller en »snakkebutik«, der ikke har berøring med virkeligheden.

## Gode eksempler

→ Et godt eksempel kan du se i videoen om Storbritanniens Human Rights Act, **hvor en far kæmpede for at befri sin søn**, der blev ulovligt tilbageholdt på et hospital.

→ UNHCR's **video om en syrisk flygtning, der blev top-surfer** var så opsigtsvækkende, at den store amerikanske TV-kanal CNN stort set sendte den i sin helhed.

→ Det kroatiske ombudsmandskontor har gjort et fremragende stykke arbejde med at give sig selv et menneskeligt ansigt – på et stramt budget. Her kan du se en **video** om deres arbejde med flygtninge.

→ En ung østrigsk kvindes **fortælling om, hvordan hun fik revet sit tørklæde af**, gav liv til FRA's undersøgelser omkring diskrimination af muslimer i EU.

### Enige om at være uenige

Det er altid godt at insistere på at debattere på et rationelt grundlag, og derfor er det vigtigt at huske på, at man – ved at udløse ubevidste følelser – også kan skubbe den offentlige debat i en mere rationel retning.

Er du stadig ikke overbevist om følelsernes magt? På **Mindrbridge's websted**, kan du læse mere om, hvad psykologi og neurovidenskab fortæller os om, hvad der får mennesker til at handle, som de gør.



## »» Fokusér på problematikker, der har bred offentlig interesse««

Relater til folks daglige oplevelser – især hvis dine budskaber fokuserer på problemer, der vedrører minoriteter ●

### DET SKAL DU GØRE – OG IKKE GØRE



*Regn ikke med, at andre bekymrer sig om noget, bare fordi du selv gør.*



*Vær ikke nedladende.*



*Brug ikke kontroversielt sprog. Det vil simpelthen ikke nå ud til dem, der ikke i forvejen er enige med dig.*

## Hvorfor?

Mange menneskerettighedskampagner fokuserer på mindretallets rettigheder fremfor på flertallets sociale, økonomiske og kulturelle rettigheder. Det er forståeligt, for minoriteter bliver i højere grad udsat for menneskerettighedskrænkelser. Men hvis du i større grad beskæftiger dig med den bredere befolknings problemer, kan det være med til at øge den generelle opbakning til menneskerettighederne.

## Hvordan?

Spild ikke kræfterne på dem, der alligevel ikke kan overtales. Sigt mod den »bevægelige midtergruppe« – de ca. 40 %, der hverken er stærke tilhængere eller stærke modstandere af menneskerettigheder.

Undgå budskaber, der kun taler til et kosmopolitisk storbypublikum, og som kun afspejler den ene side af det politiske spektrum.

Lyt til dem, du prøver at overtale. De sociale medier gør det billigere og lettere, men prøv andre veje. Du skal i det mindste diskutere problemerne med nogen, der ikke aktivt er interesseret i menneskerettigheder.

## Stof til eftertanke

Det kan du lettere få på plads, hvis du har et kommunikationsteam, der er virkelig mangfoldigt – ikke bare når det gælder etnisk baggrund, kultur og køn, men også uddannelse, alder og social klasse.

## Gode eksempler

→ *Equally Ours* har arbejdet med mange socioøkonomiske rettigheder, der berører brede udsnit af befolkningen. Med »AgeUK, a charity« lavede det en meget populær **video** om Charles' rettigheder. Charles er en ældre mand, som bor på institution. Videoen er set 1,8 millioner gange.

→ Modeller for dialog med offentligheden kan være traditionelle offentlige møder og onlinefora som **Debating Europe**. En interessant **event** i Belgien var live streaming af ansigt-til-ansigt samtaler mellem eksperter og borgere, hvor der blev brugt retningsmikrofoner, så journalister og andre kunne lytte med.

## Genveje

Der er allerede gjort meget grundlæggende arbejde med at kortlægge værdier på globalt, regionalt og nationalt plan. Du kan f.eks. se rapporten **Valuing Equality** fra 2014, som Equinet har bestilt hos Public Interest Research Center samt dets **World Values Survey Map**.

**Hvis du skal ud med mere lokale budskaber, eller hvis du vil appellere til et ganske bestemt nationalt segment, er det nødvendigt, at du laver din egen kortlægning for at finde ud af, hvem dit præcise publikum er.**

# 3



## » Appeller til folks kerneværdier«

Appeller til noget, der virkelig har betydning for folk. Brug dine egne historier og rammer og overvej at gå længere end til kun at tale til folks mere uselviske værdier.

### DET SKAL DU GØRE — OG IKKE GØRE



Vær åben, bryd ud af dine egne små cirkler og lyt efter.



Vis empati.



Brug fantasien.



Afkod de rammer og værdier, der ligger bag din modparts udmeldinger — og fokusér så på dine egne.



## Hvorfor?

Nogle mister interessen, når der tales for meget om visse rettigheder. Alligevel kan du måske få deres støtte ved at lægge vægt på de værdier, I har til fælles, og som ligger til grund for de rettigheder, som ellers ikke interesserer dem.

Ved at fokusere på et særligt aspekt af et problem – eller baggrunden for problemet – kan du påvirke, hvad folk tænker og føler, og hvordan de forholder sig til det. Hvis baggrunden appellerer til værdier, de sætter højt, kan det over tid flytte holdninger.

## Hvordan?

Når du rækker længere ud end til den sædvanlige skare af rettighedstilhængere, skal du ikke føle, at du er nødt til at appellere til værdier, du ikke er enige i, blot for at få folk over på din side.

Der er nogle værdier, der overlapper hinanden. Gør virkelig noget ud af at finde et fælles grundlag. Find værdier, der samler i stedet for at splitte – værdier, der kan udtrykkes med et »vi« Det kan f.eks. være ganske almindelig venlighed eller det at være glad for familie og venner.

## Hvilke værdier virker bedst?

Spørgsmålet er, om man skal prøve at forme folks værdier ved kun at appellere til nogle få, eller om man udelukkende skal appellere til de værdier, folk i forvejen har?

Et muligt svar kan være at sammenligne, hvad psykologen **Jonathan Haidt** har at sige – om at gå længere end omsorg, retfærdighed og frihed – med en række værktøjer fra f.eks. **Equinet** og **ILGA**. Sidstnævnte fremhæver indre værdier som et middel til at opnå støtte fra der, hvor man mindst venter det.

Kast også et blik på, hvad **Mindbridge**, der forbinder psykologisk og neurovidenskabelig viden med humanitær handling, siger om at åbne folks sind ved at få dem til at føle sig sikre og trygge ved fremtiden.

Nogle anbefaler, at man holder sig til budskaber, der taler til de indre værdier, fordi det er sådanne værdier, der får befolkningen til at bakke op om menneskerettighederne.

Andre mener, at alle værdier i sidste instans bygger på seks grundlæggende værdier – omsorg, retfærdighed, loyalitet, autoritet/respekt, ukrænkelighed/renhed og frihed. De mener, at budskaber er mest effektive, når de appellerer til flest muligt af disse værdier.

## Enige om at være uenige

Måske vil du gerne fokusere på alle slags værdier som f.eks. modighed eller respekt for hårdt arbejde, men pas på ikke at udløse reaktioner, der kan modarbejde dig.

Nogle skelner mellem »iboende« eller »indre« værdier og »ydre« værdier. Indre værdier hænger sammen med medfølelse, selvstændighed og frihed. Det kan f.eks. være ønsket om at være hjælpsom, have nære venner eller være uafhængig. »Ydre« værdier derimod fokuserer på ydre belønning og anerkendelse. Det kan f.eks. være respekt for ambitioner og succes, eller trang til at føle sig tryg.

# 4



## »» Gør en lang historie kort««

Kortere er næsten altid bedre.  
Forenkl dine budskaber ●

### DET SKAL DU GØRE — OG IKKE GØRE

- ✓  Vær ikke omstændig. Bare sig det, som det er.
- ✓  Undlad lange indledninger.
- ✓  Kom til sagen — hvad enten det drejer sig om en rapport eller en video.
- ✓  Brug ord, du ikke behøver forklare. Undgå jargon og komplicerede og abstrakte udtryk.
- ✓  Undgå akronymer. De er kortere — men nørdede.
- ✓  Undgå passivform. Det er omstændigt, kedeligt og upræcist.

## Hvorfor?

Vores koncentrationsevne bliver mindre dag for dag. Tænk bare på, hvor korte reklamer efterhånden er blevet. Hvis du lige har hørt, at videoer højst må være så og så mange sekunder lange, så er det tal sandsynligvis allerede anderledes nu.

## Hvordan?

Vær så kortfattet, som dit stof tillader.

Men husk: Mindre er ikke *altid* mere. Når det drejer sig om antal visninger og klik, vinder de superkorte indlæg næsten altid på de sociale medier. Derfor kan korte videoer, der blot er få sekunder lange, tiltrække sig stor opmærksomhed.

Men for at gøre dine brugere engagerede skal du give dem lidt mere. Selv på Facebook klarer indlæg på 300 ord sig godt.

Når det er sagt – så bild dig ikke ind, at dit budskab er så interessant, at det kan standse denne udvikling. Vink farvel til pressemeddelelser på to sider. Hvis dit vigtigste arbejde findes i lange rapporter, skal du investere i selvstændige resuméer, der fremhæver de mest slagkraftige resultater. Og husk at se potentialet i tweets.

Glem ikke, at det oftest tager lang tid at producere kort materiale.

## Gode eksempler

→ I 2018 fejrede vi 70-årsdagen for FN's verdenserklæring om menneskerettigheder. Så **hvad er en menneskerettighed?** – se FRA's tweet, der gik viralt sammen med en animeret GIF fra FN.

# 5



## » Sats på det visuelle«

Billeder taler for sig selv! Brug så vidt muligt billeder, grafer, infografikker og videoer •

### DET SKAL DU GØRE – OG IKKE GØRE



Vent ikke med at tænke på fotos, til du står og skal bruge et.



Brug ikke billeder, der barnliggør, objektiviserer eller stereotyperer personer.



Pres ikke for meget ind i én grafik – vær præcis, men fokusér på kernebudskabet.



Slå to fluer med ét smæk – flere billeder indebærer færre oversættelsesomkostninger!

## Hvorfor?

Billeder formidler budskaber på et øjeblik og udløser følelser. Din kommunikation bliver mere overbevisende, hvis du udnytter styrken i visuel kommunikation.

## Hvordan?

Billeder egner sig godt til de sociale medier. Fotos, videoer, infografikker, kort, illustrationer — alt dette tiltrækker folks opmærksomhed. Selv tørre fakta kan blive mere spiselige online, hvis de bliver præsenteret i en infografik.

Billeder bør ikke kun bruges i den digitale verden. Opdel tekster, også lange rapporter, med elementer, der giver et overblik over nogle af de vigtigste budskaber. Spar på pladsen — brug dem til at fremlægge unik information og ikke til at gentage, hvad der allerede er sagt på skrift.

## Stof til eftertanke

Dine kollegaer kan ikke gøre budskaberne mere visuelle, hvis de ikke har adgang til overbevisende billeder. Kommercielle databaser med standardbilleder er billige og hurtige at få adgang til. Desværre er billederne dog ofte forudsigelige.

Overvej at hyre freelancefotografer til at tage tematisk relevante og tidløse billeder, så du har et udvalg af gode billeder at arbejde med, når behovet opstår.

Du vil få mindre modstand fra ledelsen, hvis du gør det klart, at der i virkelighedens verden er brug for et større visuelt budget for effektivt at kunne formidle rettigheder.

Det mindste, du kan gøre, er at prøve at få stærke billeder fra forskere, feltarbejdere, rettighedsforkæmpere, advokater eller andre, der kan indsamle kildemateriale til dig.

## Gode eksempler

→ Du vil blive forbløffet over, hvad der kan formidles med illustrationer. Yanko Tsvetkov skabte opmærksomhed med **Atlas of Prejudice**, der med et blink i øjet kortlægger fordomme.

→ Forskning ved Universitetet i Utrecht giver et interessant indblik i, **hvordan man bedst visualiserer data**.

→ I Human Rights Watch's prisbelønnede **kampagne om politiske fanger i Burma** bliver menneskerettigheder formidlet gennem kunst og interaktion.

## Genveje

Mangler du tid eller penge til at finde dine egne billeder?

**Søg i billededatabaser efter positive menneskerettighedsfotos.**



## »» Vær positiv««

Hvis du går forrest med positive budskaber, kan du udvide debatten og skabe positive associationer – uden at miste det kritiske blik, der er centralt i store dele af menneskerettighedslovgivningen.

### DET SKAL DU GØRE – OG IKKE GØRE



Skift de negative holdninger ud med de positive – men lad de lyserøde briller blive derhjemme.



Lad udgangspunktet være dine egne ord og den virkelighed, du kender.



Citér ikke din modparts ord – end ikke for at pille dem fra hinanden – medmindre det er uundgåeligt.

## Hvorfor?

Når man arbejder med menneskerettigheder, kan man støde på menneskehedens mørkeste sider. Men at blive ved med at tale om det negative kan give bagslag, fordi det gør folk modløse og frustrerede at skulle ændre smertelige realiteter.

## Hvordan?

Inspirér folk ved at give dem noget at håbe på.

Det handler ikke om bevidst at overse udfordringer eller gråzoner, og i visse situationer vil din kritiske sans være afgørende for din troværdighed. Virkeligheden er fuld af succeshistorier, så find dem og fremhæv dem eller inddrag folk ved at dele ud af din vision om, hvad fremtidig succes kan tilvejebringe.

Somme tider kan man ikke undgå at reagere på grim retorik og misinformation. Men du skal kun gøre det som led i din egen overbevisende og mere positive beretning eller historie. Argumenterer du på modpartens bane, vil det kunne styrke hans/hendes negative historie.

Så analysér de fortællinger og historier, der bruges af modstandere af menneskerettighederne. Og undgå dem!

## Stof til eftertanke

Nogle hændelser er så alvorlige, at man bliver nødt til at reagere på dem, selv uden at have forberedt sin egen ramme. Sker dette ofte, så giv dig tid til at gennemtænke, hvilken offentlig infrastruktur og hvilket beredskab, du har til rådighed til kommunikation.

## Gode eksempler

→ Musikvideoen i Bollywood-stil **»The Welcome«** blev produceret til at fremme FN's kampagne for frihed og lighed. Omkring 2,2 millioner mennesker så videoen, hvilket gør den til den mest sete FN-video nogensinde.

## Genveje

Løsningsorienteret journalistik kan være en stor inspirationskilde. Læs mere om det i afsnittet om Tip 8.

Thomas Coombes' dybdgående artikel **»Hope not fear: A new model for communicating human rights«** kan muligvis give dig en nye ideer.

## Enige om at være uenige

Et eksempel på en kampagne, der benyttede sig af skræmmetaktik, er Storbritanniens HIV-oplysningskampagne **»Don't Die of Ignorance«** (dø ikke af uvidenhed). Kampagnen var med til at vende den spirrende bølge af homofobi i 1980'ernes Storbritannien.



## »» Giv dit budskab en autentisk stemme««

Vælg den bedste budbringer – f.eks. en rettighedshaver eller offentlig person – til at overvinde offentlighedens mistillid til menneskerettighedseksperter, organisationer og institutioner. Budbringeren kommer til at tale direkte til offentligheden med deres egne ord og deres eget sprog.

### DET SKAL DU GØRE – OG IKKE GØRE



Vær respektfuld – lad ikke din budbringer få følelsen af, at han eller hun bliver udnyttet på grund af den måde, vedkommendes rolle er defineret på.



Tænk lokalt – på græsrodsniveau – så både din budbringer og dit budskab bliver relevant.



Stå ikke i vejen for budskabet og muligheden for at påvirke følelser – fjern dig selv som filter!



## Hvorfor?

Offentligheden er på vagt over for institutioner, organisationer og eksperter. Du og dem omkring dig stoler måske på, at dine resultater er pålidelige og hilser dine budskaber velkommen, men hvis du regner med, at offentligheden har samme opfattelse, kan du ende med at afskære dig selv fra at kommunikere med dem på en meningsfuld måde.

## Hvordan?

Vælg en budbringer, som folk uden for din egen »boble« vil tage imod – én de kan forholde sig til og stole på. Det kan være en jordemoder, en tidligere politimand, en videoblogger eller en kendt person. Lad ofre for rettighedskrænkelser og menneskerettighedsaktivister tale for sig selv, når det er muligt.

Opbyg et netværk af relevante organisationer eller enkeltpersoner, der ikke er menneskerettighedsbaserede – f.eks. såkaldte »influencere« på de sociale medier eller civilsamfundsorganisationer, der støtter sårbare grupper.

Offentligheden – den del, der kan overbevises – er mere imødekommende og tillidsfuld over for visse rettighedshavere frem for andre. Tilsvarende vil nogle talspersoner fremstå som mere autentiske repræsentanter for deres gruppe. Vælg omhyggeligt!

## Stof til eftertanke

### *Mentalitetsskift*

Dine chefer vil måske ikke være begejstrede for at svække jeres brandingmuligheder – men det kan være prisen for ægthed. Dit succeskriterie er nemlig ikke et styrket brand, men derimod styrkede rettighedshavere.

- Find balancen mellem at give slip på kontrollen og foretage kvalitetskontrol. Målret dine særlige budskaber med budbringer eller tekst. I princippet behøver I kun være enige om, hvilke rammer, der

## Gode eksempler

→ I en kampagne mod børnearbejde gjorde reklamebureauet Glasnost, NGO'en Hivos People Unlimited og den hollandske kommune, Haag, brug af nye stemmer, der kunne udbrede deres budskab på en klog måde. Ved at række ud til influencere, der har over 100 000 følgere på Instagram, fik kampagnen opmærksomhed fra både et ungt publikum samt den etablerede presse.

Se deres [opfølgingsvideo på kampagnen](#) for at få hele historien med.

skal fokuseres på – eller hvilke der er negative og skal undgås.

- Link tilbage til din organisations arbejde ved at opfordre din budbringer til at tilskynde folk til at søge flere oplysninger eller engagere sig aktivt.

### *Nye muligheder*

Afsæt en del af dit budget og dine medarbejders tid til at støtte og udvikle uventede nye budbringere, når nye muligheder viser sig.



# »» Styrk kommunikationen med medierne««

Etabler og oprethold stærke og gensidigt fordelagtige relationer med alle journalistiske segmenter, herunder datajournalister samt konstruktive og immersive journalister •

## DET SKAL DU GØRE – OG IKKE GØRE



Gå ikke ud fra, at journalister respekterer dig som en autoritet, bare fordi andre gør det – skepsis hører med til faget.



Slå ikke på forskellen mellem repræsentanter for den »gamle skole« mod repræsentanter for den »nye skole« – begge skoler har mere at byde på, end det måske kan se ud til ved første øjekast.



Lad ikke dit budskab være en engangsbegivenhed. Gentag budskabet efter en tid.

## Hvorfor?

Populister har gjort en solid indsats for at få medierne til at fremstille menneskerettighederne i et negativt lys. Det skal du modvirke med lige så effektive budskaber.

## Hvordan?

Præsenter overbevisende indhold på det rigtige tidspunkt, find de rigtige mediepartnere og styrk relationerne med dem.

Vær ikke bange for at sælge historier til konventionelle medier. De kan også være interesserede i opmærksomhedsskabende, stærkt visuelle og følelseladede overskrifter. Når noget går viralt på de sociale medier, fortæller de konventionelle medier ofte om det – tænk bare på årets største hashtags på Twitter. Små, letfordøjelige bidder, der udsendes over et stykke tid, kan derfor også sagtens give god dækning.

Gode TV- og radiointerviews signalerer, at man er klog, men ikke intellektuel. Brug enkle ord og sætninger, vær uformel, og brug menneskelige anekdoter, hvor du kan.

Det betyder ikke, at du skal opgive dit budskab. Noget af den mest innovative journalistik er baseret på omhyggelig forskning og kan give udmærkede muligheder for at formidle rettigheder.

Tilpas dit budskab i forhold til den virkelige verden og til, hvad der er aktuelt. Lad os være realistiske – hvad du selv kommer frem med og hvornår, er som regel ikke vigtigt for andre.

Brug kun mærkedage som krog til at sælge en historie, hvis de er tilstrækkeligt store til, at de kan interessere den etablerede presse. Dage dedikeret til bestemte temaer frem for begivenheder kan være gode mærkedage – planlæg fremad, så de ikke kommer som en overraskelse.

## Stof til eftertanke

Det er ikke til at forudse, hvornår der dukker en interesseret journalist op. Et for hurtigt møde kan afskrække dem fra at følge op – eller få dem til at dække ting, du helst ville have undgået.

Træn derfor alle dine medarbejdere i, hvordan de skal håndtere medierne. Sørg for som et minimum, at de forstår »framing« – dvs. hvilke rammer din organisation ønsker eller ikke ønsker at anvende inden for bestemte emner.

Men husk at tænke længere end i udelukkende krisestyring – dine medarbejdere kan blive eksperter i at formidle dine hovedbudskaber, hvis de kommunikerer klart og engagerende.

## »Den gamle skole« versus »den nye skole«

Den »etablerede presse« – aviser, radio og TV – er en meget uensartet gruppe. Den omfatter både nye, specialiserede kanaler samt traditionelle, der prøver noget nyt.

Datajournalister tager rådata fra forskere, analyserer dem og producerer **nyhedshistorier baseret på deres konklusioner**.

Immersiv journalistik **viser tingene i virtual reality** for at fremkalde flere følelsesbetonede mavereaktioner.

Såkaldt konstruktiv eller løsningsbaseret journalistik præsenterer kun problemerne sammen med de mulige løsninger, men vær ikke kynisk ved at afvise det som »godt nyt-journalistik«! Du kan finde eksempler hos **Constructive Journalism Project** og **Positive News**.

## Genveje

På **mediecoachens websted** kan du få gode råd til, hvordan dit budskab kommer afsted på den rigtige måde.

# 9



## »» Hav forskellige kommunikationsstrategier til forskellige målgrupper««

Find ud af, hvordan dit publikum kommunikerer og gå i dialog med dem på deres egne platforme •

### DET SKAL DU GØRE — OG IKKE GØRE



Begynd med dit mest fængslende billede eller den mest fængslende del af historien.



Brug appetitvækkere — en video på få sekunder kan lokke folk til at blive hængende længere.



Vær opmærksom på tekniske begrænsninger — sociale medier handler om mere end blot at have ordet i sin magt.



Overlad artikler fra konventioner og lovkapitler til specialisterne. De udmatter.



Vær fleksibel — tilpas din strategi efterhånden som dit projekt udfolder sig, og efterhånden som dine målgrupper og centrale budskaber bliver klarere.

## Hvorfor?

Der er enormt mange kommunikationskanaler og generelt set for lidt tid. For at få mest muligt ud af det svimlende antal måder at formidle på, må du derfor justere dit budskab, så det passer til det, du gerne vil opnå.

## Hvordan?

Udforsk de seneste relevante data om brugerprofiler på forskellige medier samt apps og platforme. Et par spørgsmål på Google er bedre end ingenting.

Selv om der helt sikkert findes undtagelser, så er alder og geografisk placering det afgørende. Du har størst chance for at nå ud til ældre mennesker samt mennesker i provinsen gennem aviser, radio og TV.

I den digitale verden skal stærke billeder og små historier deles op i mindre dele. Vær opmærksom på tekniske begrænsninger. Billeder skal optimeres i forhold til platformen – f.eks. små mobiltelefonskærme. Den ekstra indsats betaler sig heldigvis ofte: Hvis dit budskab går viralt på de sociale medier, kan traditionelle medier finde på at tage historien op.

Nogle gange er der brug for specielle løsninger, men tænk ikke for meget over det. Som udgangspunkt er det godt at målrette sine budskaber efter den almindelige offentlighed – medier og politikere kan desuden blive afskrækkede af alt for specifikke tekster.

I de sjældne tilfælde, hvor du virkelig har en specialiseret målgruppe såsom eksperter eller embedsmænd, kan du med fordel henvende dig til dem separat.

## Stof til eftertanke

Afmystificer teknologien bag de nye platforme og hjælp dine kollegaer med at blive fortrolige med dem. Oplærings-sessioner kan være med til at modvirke dine kollegaers forsvarsreaktioner over for det, de ikke kender.

## Find dit indre barn frem

Hvis du vil kommunikere direkte med børn eller unge, må du have den nøjagtige aldersgruppe klart for øje. Tag eksperter med på råd, f.eks. dem, der udarbejder materiale om menneskerettigheder til skoler. Det er mere effektivt at lade elever deltage i projekter til aktiv læring i lokalsamfundet end bare at udsende generisk undervisningsmateriale.

Glem ikke, at der findes **organisationer**, der arbejder med netop dette emne.

UNICEF har sammensat nogle **nyttige tips**.

## Vær inkluderende

Gør dit budskab tilgængeligt for mennesker med handicap – så får du på mange måder et bredere publikum. Undertekster på videoer vil f.eks. hjælpe alle og ikke kun hørehæmmede personer.

For at få mere at vide om, hvordan du maksimerer tilgængeligheden, kan du lytte til **ENIL (European Network for Independent Living)**.

# 10



## »» Sørg for tilstrækkelige ressourcer til dit kommunikationsarbejde««

Gør dig klart, hvor megen tid og hvor mange menneskelige og økonomiske ressourcer du behøver for at nå dine mål.

### DET SKAL DU GØRE – OG IKKE GØRE



Tænk internt – måske befinder dine mest værdifulde menneskelige ressourcer sig lige foran dig.



Læg budget fra starten.



Vær fleksibel og lydhør, mens du gradvist opbygger dine ressourcer.

## Hvorfor?

Store ideer er vidunderlige – men man skal have tilstrækkeligt med færdigheder, tid og penge til at gennemføre dem.

## Hvordan?

De fleste organisationer afsætter stadig langt under 10 % af et givent projekts budget til kommunikationsarbejde. Det er derimod mere realistisk at afsætte omkring 25 %, hvis man vil opnå en kommunikationsmæssig effekt.

Effektiv kommunikation indebærer gentagelse. Sørg for at du har det fornødne budget, og at dine medarbejdere har tid til at kommunikere om deres arbejde i hele projektets levetid – ikke kun i slutfasen.

Vær realistisk omkring dine kollegaers evner – og omkring hvorvidt de har tid til at bruge dem. Hvis ikke det er tilfældet, kan det være, at I skal omorganisere, udføre målrettet oplæring eller hyre eksterne konsulenter til bestemte opgaver.

Hvis du er opmærksom på dine kollegaers talenter, kan der vise sig uventede og værdifulde ressourcer. For eksempel bruger I måske automatisk et medlem af ledelsen som talsperson, men det kan sagtens tænkes, at andre kollegaer er bedre i stand til at nå bestemte målgrupper.

Medarbejdere, der er aktive på de sociale medier, kan være en »budgetvenlig« måde at mangfoldiggøre et givent budskab på. Du har det måske fint med, at de sætter deres personlige præg på budskabet – men det er vigtigt, at de ved, hvornår de ikke skal linke til din organisation fra deres personlige konto, og hvad de ikke skal sige. Dette kan kræve en intern politik.

## Brug for oversættelse?

Det kan være vigtigt, at dit budskab bliver formidlet på flere sprog, hvis du vil nå ud til bredere målgrupper. Ofte rækker det dog ikke med et oversættelsesbudget.

For måske er det ikke nok med én enkelt oversættelse – især ikke når det drejer sig om tekster, der er knap så formelle. For at undgå at budskaber går tabt ved oversættelse, er det en god idé at lade lokale partnere kigge med.

Glem ikke tidsfaktoren. Hvis du håber på mediedækning, så tænk fremad og vær realistisk med hensyn til, hvor lang tid det tager at oversætte dit materiale.

## Tænk på tilgængelighed

Det kan have store fordele, hvis du gør dine budskaber tilgængelige for personer med handicap – og det kan også være nødvendigt.

Kom i gang ved at øge bevidstheden blandt dine kollegaer. Sæt undertekster på videoer, sæt »alternativ tekst« på billeder og sørg for, at folk ved, hvem de skal kontakte for at få flere oplysninger eller blive involveret.

På [European Network for Independent Living, ENIL](#) kan du se, hvordan andre organisationer arbejder.

## Genveje

Interaktion med mennesker online kræver tid og energi, og at man forudser potentielle problemer.

Det kan være særlig vanskeligt at reagere på negative kommentarer. I CEJI's [online hate speech course](#) kan du få råd om, hvordan man håndterer fjendtlige beskeder og kommentarer.

**FRA – DEN EUROPÆISKE UNIONS AGENTUR  
FOR GRUNDLÆGGENDE RETTIGHEDER**

[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)



Publikationskontoret



Fundamental Rights  
Forum

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