

10 soovitud tõhusaks inimõiguste kommunikatsiooniks

Kõik veebilehtedega lood leiad brošüüri *online*-versioonist!

10 soovitus on esitatud põhipunktid, mille eri valdkondade kommunikatsiooniekspertid ja -spetsialistid tõstatasid 2017. ja 2018. aastal Euroopa Liidu Põhiõiguste Ameti korraldatud kohtumistel, ekspertide seminaridel ja sihtrühmadele suunatud üritustel.

Lisateave:

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

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

Käsikiri valmis 2018

Luxembourg: Euroopa Liidu Väljaannete Talitus, 2019

Foto: © iStock/PeterArahamian

Print ISBN 978-92-9474-418-0 doi:10.2811/511 TK-03-18-197-ET-C

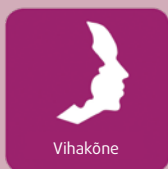
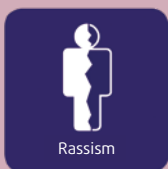
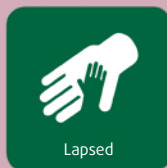
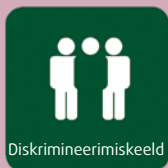
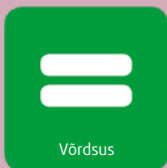
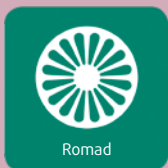
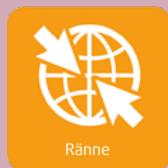
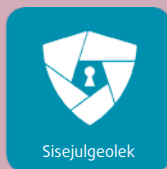
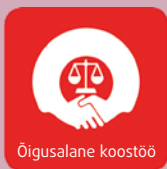
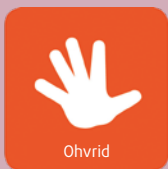
PDF ISBN 978-92-9474-403-6 doi:10.2811/864118 TK-03-18-197-ET-N

© Euroopa Liidu Põhiõiguste Amet, 2019

Paljudamine on lubatud tingimusel, et viidatakse allikale.

Euroopa Liidu Põhiõiguste Ameti autoriõigusega hõlmamata fotode või muu materjali kasutamiseks ja taasesitamiseks tuleb küsida luba otse autoriõiguse valdaja käest.

“FRA täidab oma kohustusi tunnustatud, ainulaadse ja sõltumatu kompetentsi- ja teabekeskusena, mis aitab edendada ja kaitsta Euroopa Liidu kõigi elanike inimõigusi.”





“Rääkige isikliku lugu”

Enamik inimesi mõistab probleeme paremini läbi naljakate lugude ja isiklike kogemuse kui statistika. Näidake faktide taga olevat inimest, et esile kutsuda emotsionaalne reaktsioon ja teha õiguste valdajad kuuldavaks.

MIDA TEHA JA MILLEST HOIDUDA?



Isegi kui teie eriala on seotud arvudega, lisage neile inimlik mõõde!



Julgustage teadlasi koguma isiklike lugusid! Kuid kasutage neid ainult isiku nõusolekul.



Ärge unustage helikandjaid – nii mõnigi, kes ei soovi ekraanil esineda, on nõus rääkima.

Miks?

Tunnistage endale tõsiasi, et inimesed toimivad rohkem emotsioonide kui ratsionaalsete kaalutluste alusel. Seetõttu on teie sõnum palju mõjusam, kui annate oma loole emotsionaalse tähenduse ja draamaatilise.

Kuidas?

Esitage isiklike lugusid, mis annavad teie faktidele ja väidetele emotsionaalse mõõtme. See ei tähenda, et peaksite oma vaateid emotsionaalsemalt esitama. Selle asemel leidke oma materjalist emotsionaalsed ja dramaatilised elemendid, mis tekitavad positiivse reaktsiooni.

Selleks seostage juriidilised seisukohad ja statistika isiklike lugudega, et anda neile inimlik mõõde. Näiteks kui ohver kirjeldab rassilisest väärkohtlemisest põhjustatud kannatusi ja traumasid, edastab see teie sõnumit palju tõhusamalt kui vihakuritegude all kannatavate inimeste statistika.

Kui teil ei ole luba kellegi isikliku loo või kogemuse jagamiseks, siis kasutage anonüümseid, representatiivseid või hüpoteetilisi näiteid. Aga eriti videote puhul on inimeste endi räägitud lood hindamatu väärtusega.

Tutvustage ka oma organisatsiooni töötajaid. Rääkides inimliku loo oma personali igapäevastest, ei paista teie organisatsiooni tegevus enam kauge bürokraatia või tegelikkusest eraldunud „jutuklubi“ tegevusena.

Kuidas õigesti toimida

→ Näiteks Ühendkuningriigi inimõiguste seadusele andis inimliku mõõtme video sellest, **kuidas isa võitles oma poja vabastamise eest**, keda hoiti ebaseaduslikult haiglas.

→ ÜRO Pagulasameti **video Süüria pagulasest, kellest sai tiptasemel surfar**, oli nii haarav, et populaarne uudisteagentuur CNN kasutas seda peaaegu täismahus.

→ Horvaatia Ombudsmani Amet andis edukalt oma organisatsioonile inimliku mõõtme väga väikese eelarve juures. Vaadake **videot** nende vahetust tööst pagulastega.

→ Noore Austria naise **lugu sellest, kuidas tal pearätt ära tõmmati**, illustreeris Euroopa Liidu Põhiõiguste Ameti uuringu tulemusi moslemite olukorrast ELis.

Ka eriarvamused on teretulnud

Keegi ei väida, et peaksite loobuma võitlusest ratsionaalse avaliku debati säilitamise nimel. Kuid teadvustamata emotsioone saab kasutada ka avalikkuse suunamiseks tagasi ratsionaalse arutelu juurde.

Ikka veel kahtlete emotsioonide mõjujõus? Lugege **Mindbridge'i veebilehelt**, mida psühholoogid ja neuroteadlased arvavad inimkäitumist mõjutavatest teguritest.



// Leidke teemad, mis pakuvad üldsusele laiemat huvi”

Suhestuge inimeste igapäevakogemustega, eriti juhul, kui teie sõnumid on enamasti seotud vähemuste probleemidega ●

MIDA TEHA JA MILLEST HOIDUDA?



Ärge eeldage, et publikut huvitab probleem lihtsalt seetõttu, et see teile korda läheb!



Ärge vaadake inimestele ülalt alla!



Vältige vaenulikku keelekasutust! Siis ei jõua sõnum kohe kindlasti nendeni, kes juba alguses teiega ei nõustu.

Miks?

Paljud inimõigustega seotud kampaaniad keskenduvad pigem vähemuste õigustele kui enamuse sotsiaalsetele, majanduslikele ja kultuurilistele õigustele. See on mõistetav, sest vähemused puutuvad inimõiguste rikkumisega sagedamini kokku. Samas aitab laiema üldsuse probleemide tematiserimine luua inimõigustele laialdasemat toetuspinda.

Kuidas?

Ärge raisake energiat nende inimeste veenmisele, keda ei ole võimalik veenda! Keskenduge nn mõjutatavale keskmisele ehk sellele 40 protsendile elanikkonnast, kes ei ole inimõiguste teemade suhtes ei väga positiivsel ega negatiivsel seisukohal.

Vältige sõnumeid, mis on suunatud ainult kosmopoliitsetele, linnades elavatele inimestele ning kajastavad ainult poliitilise spektri ühte külge.

Kuulake neid, keda üritate veenda! Tänu sotsiaalmeediale on see odavam ja lihtsam, kuid proovige ka teisi kanaleid. Vähemalt püüdke rääkida probleemidest ka nende inimestega, kes ei ole inimõiguste-alastest teemadest aktiivselt huvitatud.

Mõtteinnet

Selle punkti täitmine on lihtsam, kui kommunikatsioonitiim koosneb väga erinevatest inimestest – mitte ainult etnilisest, kultuurilisest või soolisest aspektist, vaid erinevatest ka haridustausta, vanuse ja sotsiaalse klassi mõttes.

Kuidas õigesti toimida

→ Kampaania „Equally Ours“ käsitleb mitmeid sotsiaal-majanduslikke probleeme, mis mõjutavad elanikkonna erinevaid segmente. Koostööd heategevusorganisatsiooniga AgeUK valmis ülipopulaarne **video** hooldekodus elavast Charlesi-nimelisest vanemast mehest ja tema õigustest. Video on jõudnud 1,8 miljoni vaatajani.

→ Üldsusega dialoogi pidamiseks saab kasutada traditsioonilisi avalikke kohtumisi ja internetifoorumeid, nagu näiteks **Debating Europe**. Belgias korraldati huvitav **üritus**, kus tehti otseülekanne ekspertide ja n-ö tavainimeste vestlustest, kasutades suundmikrofone, et võimaldada ajakirjanikel ja teistel huvitatutel samuti vestlust kuulata.

Nutikas valik

Palju eeltööd väärtuste globaalsel, piirkondlikul ja riiklikul tasandil kaardistamiseks on juba ära tehtud. Tutvuge näiteks 2014. aastal avaldatud aruandega **Valuing Equality**, mille tellis Equinet Avaliku Huvi Uuringukeskuselt, ning sellega seonduva **maailma väärtuste uuringu kaardiga**.

Kui soovite edastada kohaliku värvinguga sõnumeid või veenda väga spetsiifilist segmenti oma riigi sihtrühmadest, peaksite tegema kaardistamistö ise, et leida üles teemast huvitatud publik.

3



“Rõhutage põhiväärtusi”

Vältige lahkarvamusi tekitavat mõtteviisi, pöörates tähelepanu sellele, mis on inimestele oluline. Kasutage isiklikke lugusid ja raame, aga kaaluge ka muid meetodeid, mis tuginevad isetumatele väärtustele.

MIDA TEHA JA MILLEST HOIDUDA?



Olge avatud meelega, minge oma kajakambrist välja ning kuulake hoolikalt!



Näidake üles empaatiat!



Olge loov!



Mõtestage lahti oponentide sõnumites peituvad raamid ja väärtused ning alles seejärel keskenduge enda omadele!

Miks?

Mõnele inimesele ei meeldi, kui teatud õigustele suurt rõhku pannakse. Ent nende toetust on võimalik võita, kui keskendute väärtustele, millele need õigused tuginevad.

Keskendudes probleemi konkreetsele aspektile – või seda raamistades –, saate mõjutada, kuidas inimesed probleemist mõtlevad, mis tundeid see neis tekitab ning kuidas nad sellele reageerivad. Kui teie kommunikatsiooni raam on seotud väärtustega, mis on ka neile olulised, võib see nende suhtumist aja jooksul muuta.

Kuidas?

Kui suunate oma tegevuse väljapoole tavapärast inimõiguste toetajate rühma, ärge eeldage, et inimeste enda poole võitmiseks peate rõhuma väärtustele, millega te ei nõustu.

Nii mõnedki väärtused kattuvad. Proovige leida ühisosa! Leidke üles need väärtused, mis ühendavad, mitte ei vastanda – need, millest saab rääkida meie-vormis. Sellised väärtused võivad olla näiteks lahusus või perest ja sõpradest hoolimine.

Debatiga alustamine

See küsimus võib olla parajaks pähkliks – kas tuleks üritada inimeste väärtusi kujundada, pöörates tähelepanu vaid teatud hoiakutele, või keskenduda praegusele hetkele ning kasutada paremini väärtusi, mis on inimestel juba olemas?

Otsustamise hõlbustamiseks lugege, mida ütleb psühholoog **Jonathan Haidt** hoolimisest, õiglusest ja vabadusest kaugemale vaatamise kohta, ja võrelge seda näiteks **Equineti** ja **ILGA** tööriistadega. Viimane rõhutab sisemisi väärtusi, mis aitavad leida toetust seal, kus seda kõige vähem ootaksite.

Samuti tutvuge **Mindbridge'i** veebilehega, kus seostatakse psühholoogia ja neuroteaduse valdkonna tähelepanekuid humanitaartegevusega ning püütakse suurendada inimeste avatust, sisendades neisse turvalisust ja kindlust tuleviku suhtes.

Ka eriarvamused on teretulnud

Võib-olla tahate keskenduda paljudele erinevatele väärtustele, nagu julgus või raske töö austamine. Aga vaadake ette, et te ei rõhutaks väärtusi, mis võivad teile endile vastu töötada!

Mõned inimesed jaotavad väärtused sisemisteks ehk minatülesteks väärtusteks ning välisteks väärtusteks. Sisemised väärtused on seotud kaastunde, autonoomia ja vabadusega. Need võivad näidata lihtsalt inimese soovi olla abivalimis, omada lähedasi sõpru või olla iseseisev. Erinevalt sisemistest väärtustest on välised väärtused seotud välise tasu või heakskiiduga. Näiteks hõlmavad need ambitsioonikuse ja edu hindamist või soovi tunda end turvaliselt.

Mõned inimesed soovivad tugineda sõnumites ainult sisemistele väärtustele, kuna usuvad, et just nende väärtuste rõhutamist on abi inimõigustele toetuse võitmisel.

Teiste meelest on kõigil väärtustel kuus põhialust: hoolimine, õiglus, lojaalsus, autoriteetsus/lugupidamine, pühadus/puhtus, vabadus. Selle seisukoha pooldajate meelest hõlmab efektiivne sõnum nii mitut põhialust kui võimalik ning selle soovituse eiramine on tüüpiline progressiivsete vaadete inimeste tehtav viga.

Miks?

Meie keskendumisvõime muutub iga päevaga lühemaks. Mõelge sellele, kui lühikeseks on näiteks reklaamid muutunud. Mäletate uuringut, mille kohaselt ei tohiks videod olla pikemad kui teatud arv sekundeid? Täna on see lubatud sekundite arv veelgi väiksem.

Kuidas?

Käsitlege teemat nii lühidalt, kui materjal vähegi võimaldab!

Vähem ei ole *alati* rohkem. Vaatamiste ja klikkide arvu põhjal võivad ülilühikesed sotsiaalmeediapostitused võita kõik auhinnad. Samuti võivad suurt tähelepanu saada vaid paarisekundilised videoklipid, mis on mõeldud huvi äratamiseks.

Ent kui soovite inimesi kaasata, pakkuge neile võimalust kaasa mõtlemiseks! Isegi Facebookis on 300-sõnalised postitused populaarsed. Teisisõnu – ärge laske oma tähtsat tööd kunstlikult piirata.

Samas ärge olge naiivne ja lootke, et teie sõnum on nii huvitav, et see suudab lihtsuse ja lühiduse trendi seljendada. Unustage kaheleheküljelised pressiteated! Kui teie töö on esitatud pikkade aruannetena, siis panustage kokkuvõtetele, mis toovad välja kõige põnevamad tähelepanekud. Ärge alahinnake Twitteri säutsude mõju!

Oluline tõde: lühikeste materjalide koostamiseks kulub enamasti rohkem aega.

Kuidas õigesti toimida

→ Võtame näiteks inimõiguste ülddeklaratsiooni 70. aastapäeva tähistamise. Niisiis, **mis on inimõigus?** – vaadake FRA säutsu koos ÜRO GIF-animatsiooniga, mis levis internetis lausa kulutulena.

5



“Pakkuge visuaalset materjali”

Pildid ütlevad rohkem kui tuhat sõna!
Võimaluse korral kasutage pilte, graafikuid,
infograafikuid ja videoid.

MIDA TEHA JA MILLEST HOIDUDA?

✓
Ärge viivitage fotode otsimisega hetkeni, mil neid tõesti vajate!

•
•
•
✓
Ärge kasutage kujutisi, kus isikuid on kujutatud infantiilselt, objektistatult või stereotüüpselt!

•
•
•
✓
Ärge suruge ühte graafikusse liiga palju infot – olge täpne, kuid keskenduge põhisõnumile!

✓
Visuaalsele poolele keskendudes on tõlkekulud väiksemad. Tabasite kaks kärbest ühe hoobiga!

Miks?

Pildid annavad sõnumeid lühidalt edasi ja tekitavad emotsioone. Teie sõnum on huvipakkuvam, kui kasutate visuaalse kommunikatsiooni mõjuvõimu.

Kuidas?

Visuaalset materjali kasutatakse eeskätt sotsiaalmeedias. Fotod, videod, infograafikud, kaardid, illustatsioonid – kõik need tekitavad inimestes huvi. Isegi veebis võivad igavad andmed tekitada suurt huvi, kui need on esitatud haaraval infograafikul.

Ent ärge piirduge visuaalse materjali kasutamisel ainult digitaalse keskkonnaga. Liigendage tekste, sealhulgas pikki aruandeid, elementidega, mis edastavad lühidalt osa teie põhisõnumitest. Hoidke ruumi kokku ning kasutage neid elemente pigem uudse informatsiooni edastamiseks kui eelnevate punktide kordamiseks.

Mõtteainet

Teie töötajad ei saa sõnumit visuaalsemaks muuta, kui neil puudub juurdepääs põnevatele kujutistele. Fotodega kommertsandmebaasid on odavad ja neile on lihtne juurde pääseda. Kuid teie pildid ei ole siis erilised.

Kaaluge vabakutseliste fotograafide palkamist, kes teeksid teemaga haakuvaid, ajatuid ja sobivaid fotosid, nii et teil oleks unikaalne kogum fotosid, mida vastavalt vajadusele kasutada.

Kui teete juhtkonnale selgeks, et inimõigustega seotud sõnumite tõhusamaks edastamiseks on tänapäeval vaja leida rohkem raha visuaalsele materjalile, kohtate vähem vastupanu.

Igal juhul peaksite uurima, kas teadlastel, välitöö tegijatel, inimõiguste kaitsjatel, juristidel ja teistel, kes teile lähtematerjali koguvad, oleks teile pakkuda mõjuvat pildimaterjali.

Kuidas õigesti toimida

→ On hämmastav, mida kõike on võimalik illustatsioonide abil kujutada! Näiteks Yanko Tsvetkov tekitas furoori, kaardistades eelarvamused oma humoorikas eelarvamuste atlas **„Atlas of Prejudice“**.

→ Utrechti ülikooli uuringus tehti huvitavaid tähelepanekuid selle kohta, **kuidas andmeid kõige paremini visuaalselt kujutada**.

→ Auhinnatud näide sellest, kuidas kaasata kunsti ja kommunikatsiooni inimõigustega seotud sõnumi edastamiseks, on Human Rights Watchi **kampania Birma poliitvangide vabastamiseks**.

Nutikas valik

Teil ei ole aega ega raha ise pilte hankida?

Otsige andmebaasidest inimõigustega seotud positiivseid fotosid.



“Olge positiivne”

Edastage positiivseid sõnumeid, et debatti laiendada ning tekitada inimestes positiivseid seoseid, kuid ärge kaotage kriitikameelt, mis on inimõigustega seotud õigusvaldkonnas kesksel kohal.

MIDA TEHA JA MILLEST HOIDUDA?



Lülituge oma tavapäraselt negatiivselt lähenemiselt positiivsele. Kuid jätke roosad prillid koju!



Kasutage lähtepunktina oma sõnu ja oma reaalsust.



Ärge tsiteeri oma oponenti, kui see ei ole vältimatu – ärge tehke seda isegi mitte tema argumentide põrmustamiseks.

Miks?

Töö inimõigustega võib hõlmata kokkupuudet inimloomuse kõige tumedamate aspektidega. Negatiivse rõhutamisel võib aga olla soovitud vastupidine toime: see tekitab inimestes lootusetust ja frustratsiooni, otsekui oleks reaalsuse muutmine võimatu.

Kuidas?

Inspireerige inimesi, andes neile lootust!

See ei tähenda, et probleeme või ebaselgeid valdkondi tuleks eirata. Mõnel juhul on just kriitiline vaatenurk usaldusväärse tekitamise oluline. Reaalsuses kohtab palju edulugusid – leidke need üles ja keskenduge neile! Ärgitage inimesi osalema, jagades oma vaateid tulevases edust.

Vahel ei ole võimalik vältida inetutele argumentidele ja valeinformatsioonile vastamist. Tehke seda ainult oma veenva ja positiivsema narratiivi või loo abil. Oponentidega tema raamis vaidlemine tugevdab tõenäoliselt ainult oponentide negatiivset narratiivi.

Seega analüüsige narratiive ja lugusid, mida inimõiguste oponentid kasutavad. Ja seejärel vältige neid!

Mõtteinete

Mõned sündmused võivad olla nii tõsised, et neile tuleb reageerida ilma eelnevalt ettevalmistatud raamita. Kui seda juhtub sageli, leidke aega, et analüüsida oma üldsusega suhtlemise infrastruktuuri ja valmisolekut!

Kuidas õigesti toimida

→ ÜRO kampaania „Free & Equal“ toetamiseks loodi Bollywoodi stiilis muusikavideo „**The Welcome**“. Esimesel avaldamise aastal vaatas seda ligikaudu 2,2 miljonit inimest, mis teeb sellest ÜRO vaadatauima video läbi aegade.

Nutikas valik

Lahendustele keskenduv ajakirjandus võib olla heaks inspiratsiooniallikaks. Lugege selle kohta rohkem 8. punktist.

Thomas Coombes'i väga põhjalik artikkel „**Hope not fear: A new model for communicating human rights**“ võib teie vaadet muuta.

Ka eriarvamused on teretulnud

Kui soovite tutvuda vastupidiste meetodite kasutamisega, siis suurepärase näide hirmutamistaktikal põhinevast kampaaniast on Ühendkuningriigis korraldatud HIV teavituskampaania „Don't Die of Ignorance“. See aitas oluliselt kaasa 1980ndatel tõusujoonel olnud homofobia vähendamisele.



“Sõnumi edastamiseks on vaja autentset isikut”

Valige sõnumi edastajaks kõige sobivam isik, näiteks õiguste valdaja või selline avaliku elu tegelane, kellega on lihtne samastuda. See aitab vältida skeptilisi hoiakuid inimõiguste ekspertide, organisatsioonide ja asutuste suhtes. See isik räägib oma sõnadega ja otse neile, kes teda mõistavad, nende endi keeles ●

MIDA TEHA JA MILLEST HOIDUDA?



Olge lugupidav! Ärge tekitage sõnumi edastajas tunnet, et teda kasutatakse tema rollist tulenevalt ära või et talle vaadatakse ülalt alla.



Mõelge kohalikul, n-õ rohujuuretasandil, et teie sõnumi edastaja ja sõnum oleksid võimalikult asjakohased.



Ärge seiske sõnumi edastaja ja tema emotsionaalse mõjukuse vahel – te ei pea olema filtriks!

Miks?

Üldsus on igasuguste asutuste, organisatsioonide ja ekspertide suhtes ettevaatlikul seisukohal. Teie ja teile lähedal seisvad inimesed võivad pidada teie tulemusi usaldusväärseks ja olla sõnumi suhtes toetavad. Seevastu eeldus, et kõik teised tunnevad samamoodi, võib olla takistuseks avalikkusega asjalikul suhtlemisel.

Kuidas?

Valige sõnumi edastajaks isik, kelle võtavad omaks inimesed ka väljaspool teie ringkonda – kellega nad suudavad samastuda ja keda nad usaldavad. See võib olla näiteks ämmaemand, endine politseinik, videoblogija või kuulsus. Võimaluse korral laske inimõiguste rikkumise ohvritel või inimõiguste aktivistidel rääkida enda eest.

Ehitage üles kogukond, mis koosneb inimõigustega mitteseotud organisatsioonidest ja üksikisikutest – näiteks sotsiaalmeedias tegutsevad mõjukad isikud või kodanikuühiskonna organisatsioonid, mis pakuvad otsest tuge haavatavatele gruppidele.

Üldsus (elanikkond, keda saab veenda) võtab mõned õiguste valdajad paremini omaks ja usaldab neid rohkem kui teisi. Samuti on mõned grupi eest kõnelejad ehedamad kui teised. Valige hoolikalt!

Mõtteinnet

Muutuvad hoiakud

Teie juhtkond ei pruugi olla vaimustatud mõttest, et võimalus oma kaubamärki reklaamida jääb väiksemaks, kuid see on hind, mida tuleb autentsuse eest maksta. Teie edu märgiks on suurenenud mõjuvõimuga õiguste valdajad, mitte teie kaubamärgi otsene reklaamimine!

- Leidke tasakaal kontrollist loobumise ja kvaliteedikontrolli kasutamise vahel! Vajaduse korral suunake oma sõnumi edastajat või kirjutage talle konkreetsed sõnumid ette. Ideaalis piisab sellest, et

Kuidas õigesti toimida

→ Lapstööjõu kasutamise vastases kampaanias pakkusid nutika lahenduse välja reklaamiagentuur Glasnost, Hivos People Unlimited ja Haagi linnavalitsus, kasutades oma sõnumite edastamiseks värskest mõjuvaid isikuid. Pöörduti üle 100 000 jälgijaga Instagrami mõjuisikute poole ning saadi seeläbi nii noorte kui ka peavoolumeedia tähelepanu.

Looga tutvumiseks vaadake nende [kampaaniajärgset videot](#).

lepite kokku raamides, millele keskendute, või nendes negatiivsetes raamides, mida väldite.

- Oma organisatsiooni tegevusele saate viidata seeläbi, et julgustate sõnumi edastajat suunama inimesi lisateavet otsima või aktiivset panust andma.

Tööjuttu ka

Tagage, et osa teie eelarvest ning personali ajaressursist on olemas ka puhkudeks, kus on vaja ootamatult ilmunud sõnumiedastajaid toetada ja koolitada.



// Tugevdage suhtlust meediaga //

Looge ja säilitage tugevad ja vastastikku kasulikud suhted kõigi ajakirjanduse valdkondadega, sealhulgas andmeajakirjanduse, konstruktiivse ja kaasava ajakirjandusega.

MIDA TEHA JA MILLEST HOIDUDA?



Ärge eeldage, et ajakirjanikud peavad teid autoriteediks lihtsalt seepärast, et teised seda teevad! Ajakirjaniku ametiga kaasneb skeptilisus.



Ärge vastanduge vana kooli vs. uue kooli tasandil! Mõlemad pakuvad rohkem, kui esmapilgul paistab.



Teie sõnumi avaldamine ei tohiks olla ühekordne sündmus. Korrake oma sõnumit ikka ja jälle!

Miks?

Populistid on olnud meedias edukad inimõigustega seotud teemade negatiivses vaimus kajastamisel. Sellele tuleb vastu astuda võrdväärselt tõhusate sõnumitega.

Kuidas?

Looge huvipakkuvat sisu, valige selle avaldamiseks parim aeg, leidke õiged meediapartnerid ning tugevdage nendega suhteid.

Ärge olge lugude tavameediale müümisel liiga ettevaatlik! Ka tavameediat huvitavad tähelepanu äratavad, visuaalselt paeluvad ja emotsionaalsed juhtlood. Kui miski hakkab sotsiaalmeedias levima, kajastatakse seda sageli ka tavameedias – mõelge näiteks selle aasta populaarseimatele Twitteri teemaviidetele! Seega võivad väikesed, kergesti loetavad moodulid saada aja jooksul rohkem kajastust.

Heade tele- ja raadiointervjuude andmiseks peab intervjuueeritav näima arukas, kuid mitte elitaarne. Kasutage lihtsaid sõnu ja lauseid, olge mitteametlik ning jutustage võimaluse korral inimlikke lugusid.

See muidugi ei tähenda, et peaksite sisu osas mööndusi tegema. Mõned uuenduslikud ajakirjanduse vormid tuginevad põhjalikele uuringutele ning on suurepäraseks platvormiks inimõiguste edendamisel.

Ajastage oma sõnumi avaldamist vastavalt selle asjakohasusele ja aktuaalsusele reaalses maailmas. Olgem ausad – teie väljund ning selle valmimise ajakava läheb harva teistele korda.

Lepingute tähtjad või institutsioonide kohtumised on sobivad vaid juhul, kui need on piisavalt olulised, et ka peavoolumeedia neist huvituks. Konkreetsetele teemadele pühendatud päevad võivad olla hea võimalus huvilisi leida – tehke plaane varakult, et need ei tuleks üllatusena!

Mõtteinnet

Pole lihtne ennustada, millal teemast huvitatud ajakirjanik välja ilmub. Lühike mõttevahetus võib vähendada ajakirjanike soovi asja uurida või viia kajastuseni, mida oleksite soovinud vältida.

Koolitage kõik oma töötajad meediaga suhtlema! Minimaalselt tuleks tagada, et teie töötajad mõistaksid nn raamistamise tähendust ning teaksid, milliseid raame teie organisatsioon soovib konkreetsete teemade käsitlemisel kasutada ja milliseid mitte.

Ent vaadake võimaliku kahju leevendamiseks kaugemale – teie töötajad võivad teie sõnumit ka suurepäraselt levitada, kui nad edastavad seda selgelt ja huvitavalt.

Vana kool, uus kool

Tavameedia ehk ajalehed, raadio ja televisioon moodustavad väga mitmekesise rühma meediaväljaandeid.

Sinna kuuluvad uued spetsialiseerunud väljaanded ning vanad tegijad, kes proovivad uusi asju.

Andmeajakirjanikud kasutavad teadusuuringutest pärinevaid toorandmeid, analüüsivad neid ise ning koostavad **oma järelduste põhjal uudislugusid**.

Kaasav ajakirjandus **kasutab virtuaalset reaalsust**, et inimestel tekiks emotsionaalsem, tugevam reaktsioon.

Konstruktivne (ehk lahendusi pakkuv) ajakirjandus esitab probleeme ainult koos võimalike lahendustega.

Ärge suhtuge sellesse küüniliselt kui heade uudiste ajakirjandusse! Inspiratsiooniks tutvuge näiteks selliste projektidega nagu „**Constructive Journalism Project**“ ja „**Positive News**“.

Nutikas valik

Tutvuge **meediakoolitaja veebilehega**, kus jagatakse otsekohest nõu, kuidas eetris õigesti käituda.

9



“Mitmekesistage oma kommunikatsiooni-strateegiaid, et jõuda erinevate sihtrühmadeni”

Tehke kindlaks, kuidas teie sihtrühmad suhtlevad, ning kaasake nad nende kasutatavatel platvormidel.

MIDA TEHA JA MILLEST HOIDUDA?

✓
Alustuseks kasutage eriti põnevaid visuaalseid materjale või lugusid!

✓
Tekitage põnevust! Mõnesekundilised videod võivad meelitada inimesi pikemate materjalidega tutvuma.

✓
Olge teadlik tehnilistest piirangutest! Sotsiaalmeedias on olulised ka muud asjad peale sõnameisterlikkuse.

✓
Jätke seaduste artiklid ja paragrahvid spetsialistele. Selline info ajab haigutama.

✓
Olge paindlik! Kohandage oma strateegiat, kui saate projekti edenedes sihtrühmade kohta rohkem teada ning ka põhisõnum muutub selgemaks.

Miks?

Nii palju kanaleid ja nii vähe aega! Et rohketest võimalustest paremini kasu lõigata, tuleb oma sõnum sobivaks kohandada.

Kuidas?

Analüüsige kõige uuemaid asjakohaseid andmeid erinevate meediaväljundite, rakenduste ja platvormide kasutajaprofiilide kohta. Küsimuse guugeldamine on ka parem kui mitte midagi!

Erandeid kindlasti leidub, kuid vanus ja geograafiline asukoht on võtmesõnadeks. Vanemaealise ja linnast väljas elava elanikkonnani jõudmise tõenäosus on suurem ajalehtede, raadio ja televisiooni kaudu.

Digitaalses maailmas tuleks tugeva sõnumiga kujutised ja lihtsustatud lood väiksemateks tükkiideks hakida. Arvestage enda tehnilisi võimalusi! Näiteks peaks visuaalne materjal olema optimaalne konkreetse platvormi jaoks, nagu mobiiltelefonide väikesed ekraanid. See lisajõupingutus võib end ära tasuda: kui teie sõnum hakkab sotsiaalmeedias levima, võib ka traditsiooniline meedia loo üles korjata.

Üks ja sama suurus ei sobi kõigile, kuid vältige ka ülemõtlemit! Oma sõnumi suunamine üldsusele on hea lähtepunkt – ka meediale ja enamikule poliitikutest ei meeldi liiga keerulised tekstid.

Sellisel harval juhul, kui teie publik koosnebki vaid spetsialistidest, näiteks tehnilistest ekspertidest või riigiametnikest, kasutage teistsugust sõnumit.

Räägime tehnikast

Toetage oma töötajaid uute platvormide kasutuselevõtu, tutvustades nende vastavat tehnoloogiat. Praktilised koolitused aitavad üle saada kaitsereaktsioonist, mis paljudel tundmatuga kokku puutudes tekib.

Leidke üles oma lapsemeelsus

Kui soovite suhelda otse laste või noortega, määrake esmalt kindlaks täpne vanuserühm! Konsulteerige spetsialistidega, näiteks nendega, kes koostavad koolidele inimõigustega seotud harivaid materjale. Õpilaste kaasamine kogukonna aktiivõppe projektidesse on palju tõhusam kui neile lihtsalt õppematerjalide edastamine.

Ärge unustage, et olemas on **organisatsioonid**, kes tegelevad just selle teemaga.

UNICEF on koostanud mõned **kasulikud nõuanded**.

Olge kaasav

Kui teete oma sõnumi ligipääsetavaks ka puuetega inimestele, laiendab see teie publikut mitmel eri moel. Näiteks kui lisate oma videole subtiitrid, on see abiks ka kõigile neile, kes videot avalikus kohas vaatavad, mitte ainult kuulmisraskustega inimestele.

Ligipääsetavuse parandamisega seoses tutvuge spetsialistide arvamustega: **ENIL (Euroopa iseseisva elu võrgustik)**.

10



“Leidke oma sõnumi edastamiseks piisavalt ressursse”

Määratlege selgelt oma eesmärkide täitmiseks vajalikud aja-, inim- ja raharessursid.

MIDA TEHA JA MILLEST HOIDUDA?



Mõelge tavapärasest loovamalt – teie kõige väärtuslikumad inimressursid võivad olla teie nina all!



Määrake juba alguses kindlaks eelarve!



Olge paindlik ja vastutulelik, suurendades ressursse vastavalt vajadusele!

Miks?

Suurepärased ideed on imelised, kuid nende rakendamiseks on vaja oskusi, aega ja raha.

Kuidas?

Enamik organisatsioone eraldab projektide eelarvest kommunikatsiooniks endiselt vähem kui 10%. Mõju saavutamine on reaalsem, kui eraldada üldeelarvest või projekti eelarvest ligikaudu 25%.

Tõhusaks kommunikatsiooniks on vajalik kordamine. Veenduge, et teie eelarve on piisav ning teie töötajatel on aega edastada teie sõnumeid kogu projekti vältel, mitte ainult lõppfaasis.

Olge oma meeskonna oskuste hindamisel realistlik ning arvestage ka seda, kas neil on aega oskuseid rakendada. See võib tähendada, et vaja on meeskondi ümber korraldada, pakkuda sihipärast koolitust või võtta konkreetsete ülesannete lahendamiseks tööle alltöövõtjad.

Oma töötajate oskuste proaktiivne väljaselgitamine võib pakkuda üllatusi ja ilmneda võivad väärtuslikud ressursid. Näiteks võib kõrgema astme juht olla vaikimisi ka sõnumite avalikkusele edastajaks, kuid mõni teine töötaja võib olla sobivam mõne konkreetse sihtrühmaga suhtlemiseks.

Sotsiaalmeedias aktiivsed töötajad võivad olla eelarvesõbralik viis sõnumi jagamiseks. Teile võib sobida ka nende isiklik lähenemine, kuid veenduge, et nad on teadlikud, millal ei tasuks organisatsioonile isikliku konto kaudu viidata ja mida ei tohiks öelda. Selleks võivad vajalikud olla sise-eeskirjad.

Räägime tõlgetest

Oma sõnumi edastamine mitmes keeles on laiemal publikuni jõudmiseks väga oluline. Kuid see ei tähenda vaid rahaliste vahendite olemasolu tõlgete tellimiseks.

Otsetõlkest ei pruugi piisata, eriti mitteametlike tekstide puhul. Et sõnumid tõlkes kaotsi ei läheks, värvake kohalikke partnereid, kes saaksid tõlke üle vaadata.

Ärge unustage ajafaktorit! Kui loodate saada meediakajastust; mõelge ette ja olge tõlke valmimisaja suhtes realistlik.

Avatud ligipääs

Sõnumite puuetega inimestele kättesaadavaks tegemine võib olla väga kasulik. See võib olla ka kohustuslik.

Võtke mõned lihtsad meetmed, et asjaga algust teha, ning suurendage oma töötajate teadlikkust. Lisage videotele subtiitrid, piltidele alternatiivset teksti ning veenduge, et inimesed teavad, kellega lisateabe saamiseks või osalemiseks ühendust võtta.

Kui soovite rohkem teada, tutvuge vastava valdkonna organisatsioonide tööga: [Euroopa iseseisva elu võrgustik, ENIL](#).

Nutikas valik

Inimestega interneti teel suhtlemiseks kulub aega ja energiat ning vaja on ennetada potentsiaalseid probleeme.

Negatiivsetele kommentaaridele reageerimine võib olla iseäranis keeruline. Nõuandeid vaenulikkusega toimetulekuks leiata Euroopa juudi teabekeskuse [veebipõhisest vihakõne kursusest](#).

FRA – EUROOPA LIIDU PÕHIÕIGUSTE AMET
fra.europa.eu – info@fra.europa.eu

 facebook.com/fundamentalrights

 twitter.com/EURightsAgency

 linkedin.com/company/eu-fundamental-rights-agency



Euroopa Liidu
Väljaannete Talitus



Fundamental Rights
Forum
connect.reflect.act