



10 ratkaisua tehokkaaseen ihmisoikeus- viestintään

Linkit nettisivuihin ovat saatavilla verkkoversiossa:

Näihin kymmeneen ratkaisuun on koottu keskeiset seikat, joita eri alojen viestijät ja alan toimijat ovat ottaneet esiin perusoikeusviraston asiantuntijakokouksissa, alan toimijoiden seminaareissa ja kohderyhmien kokouksissa vuosina 2017 ja 2018.

Lisätietoa on osoitteissa:

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

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

Käsikirjoitus on valmistunut 2018

Luxemburg: Euroopan unionin julkaisutoimisto, 2019

Photo credit: © iStock/PeterArahamian

Print ISBN 978-92-9474-434-0 doi:10.2811/28507 TK-03-18-197-FI-C

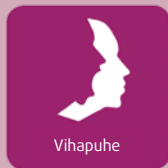
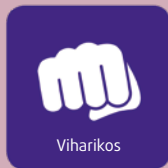
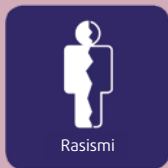
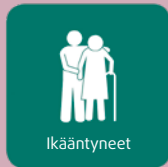
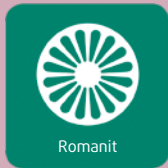
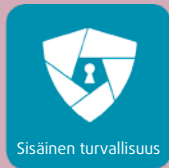
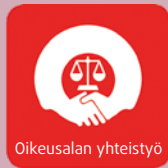
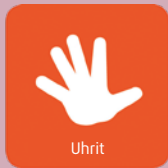
PDF ISBN 978-92-9474-401-2 doi:10.2811/941772 TK-03-18-197-FI-N

© Euroopan unionin perusoikeusvirasto, 2019

Jäljentäminen on sallittua, kunhan lähde mainitaan.

Sellaisten valokuvien tai sellaisen muun materiaalin käyttöön tai jäljentämiseen, joihin Euroopan unionin perusoikeusvirastolla ei ole tekijänoikeutta, on pyydettävä lupa suoraan tekijänoikeuden haltijalta.

” Euroopan unionin perusoikeusvirasto (FRA) täyttää velvollisuutensa tunnustettuna, ainutlaatuisena ja riippumattomana asiantuntemuksen ja osaamisen keskuksena edistääkseen ja suojellakseen kaikkien ihmisoikeuksia Euroopan unionissa.”





// Kerro ihmisläheinen tarina"

Useimmat ihmiset käsittävät ongelmat, kun he kuulevat todellisista tapahtumista kertovia henkilökohtaisia tarinoita, eivät tilastojen perusteella. Kun näytät, kuka todisteiden takana on, vetoat tunteisiin ja annat oikeuksien haltijalle äänen●

MITÄ KANNATTAA TEHDÄ JA MITÄ EI?



Vaikka numerot olisivatkin erikoisalaasi, yritä tehdä niistä inhimillisiä.



Kannusta tutkijoitasi keräämään henkilökohtaisia todistuksia. Niiden käyttöön tarvitaan suostumus!



Muista myös ääni – vaikka joku ei haluaisi esiintyä videolla, puhuminen voi sopia hänelle.

Miksi?

On tärkeää tiedostaa, että ihmisiä ohjaavat tunteet enemmän kuin järvevä päätteley. Siksi viestinnän vaikutus on huomattavasti suurempi, jos tuot tarinassa esiin tunteita ja draamaa.

Miten?

Esitä henkilökohtaisia tarinoita, jotka saavat todisteesi ja perustelusi elämään ja vetoamaan tunteisiin. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole tehdä omista kannanotoistasi tunteellisempia. Sen sijaan aineistosta on tunnistettava tunteelliset ja dramaattiset osat, jotka saavat aikaan myönteisiä reaktioita.

Se tarkoittaa muun muassa, että lainopilliset kannat ja tilastot yhdistetään henkilökohtaisiin tarinoihin ja niille annetaan ihmiskasvot. Esimerkiksi rasistisesta pahoinpitelystä johtuvaa ahdistusta ja vammautumista kuvaileva uhri on asiasi kannalta tehokkaampi kuin tilastot viharikosten uhreiksi joutuneiden ihmisten määrästä.

Jos sinulla ei ole suostumusta jonkun henkilökohtaisen todistuksen tai kokemuksen käyttöön, käytä anonyymeja, edustavia tai kuvitteellisia esimerkkejä. Eryyisesti henkilöiden itsensä esittämät videotut todistukset ovat kuitenkin korvaamattomia.

Näytä myös oman organisaatiosi kasvot. Kerro ihmisläheinen tarina henkilöstösi ruohonjuuritason työstä, jotta organisaatio ei vaikuttaisi etäiseltä ja byrokraattiselta kokousmuistioita suoltavalta koneistolta.

Onnistunutta viestintää

→ Erittäin tehokas esimerkki Yhdistyneen kuningaskunnan ihmisoikeuslain inhimillistämisestä on video siitä, **miten isä yrittää vapauttaa poikansa**, jota pidetään lainvastaisesti sairaalassa.

→ YK:n pakolaisvaltuutetun **video syyrialaispakolaisesta, josta tuli huippusurffaaja**, oli niin mukaansatempaava, että se näytettiin melkein kokonaan suurella uutiskanavalla (CNN).

→ Kroatian oikeusasiamiehen toimisto teki loistavaa työtä luodessaan itselleen ”inhimilliset kasvot” erittäin pienellä budjetilla. Tutustu heidän **videonsa** suorasta työstä pakolaisten kanssa.

→ Nuoren itävaltalaisnaisen **kertomus siitä, miten hänen huivinsa revittiin pois**, esitti konkreettisesti EU:n perusoikeusviraston muslimista EU:ssa tekemät havainnot.

Toisenlaisia näkökulmia

Sinun ei missään nimessä tarvitse luopua järkisyihin perustuvan julkisen keskustelun edistämisestä. Pidä kuitenkin mielessäsi, että myös tiedostamattomia tunteita herättämällä ihmiset voidaan saada ymmärtämään rationaaliset perustelut.

Etkö ole vakuuttunut tunteiden voimasta? **Mindbridgen verkkosivustolla** on lisätietoa siitä, mikä saa ihmiset liikkeelle psykologian ja neurotieteen käsityksen mukaan.



// Määritä kysymykset, jotka kiinnostavat suurta yleisöä laajasti"

Viittaa ihmisten arkipäivän kokemuksiin -
erityisesti, jos viestinnässäsi keskitytään
tavallisesti vähemmistöjä koskeviin
kysymyksiin.

MITÄ KANNATTAA TEHDÄ JA MITÄ EI?



Älä oleta, että yleisöä
kiinnostaa vain siksi, että
sinua kiinnostaa.



Älä ole alentuva.



Älä käytä ristiriitoja
aiheuttavaa kieltä.
Siten ei tavoiteta niitä,
jotka ovat jo valmiiksi
eri mieltä.

Miksi?

Monissa ihmisoikeuskampanjoissa keskitytään vähemmistöjen oikeuksiin eikä väestön enemmistön sosiaalisiin, taloudellisiin ja kulttuurisiin oikeuksiin. Tämä on ymmärrettävää, koska vähemmistöt kohtaavat enemmän ihmisoikeuksiinsa kohdistuvia loukkauksia. Suuren yleisön huoliin puuttuminen voi kuitenkin auttaa saamaan laajemman tuen ihmisoikeuksille.

Miten?

Älä tuhlaa energiaa niihin, joita ei voi saada vakuuttuneeksi. Sen sijaan kannattaa keskittyä niin sanottuun liikkuvaan keskustaan eli siihen noin 40 prosenttiin, jolla ei ole ihmisoikeuksista vankkaa mielipidettä mihinkään suuntaan.

Vältä viestintää, joka on kohdistettu vain maailmaa nähneelle kaupunkilaisyleisölle ja jossa esitetään selkeästi vain poliittisen kentän yksi puoli.

Kuuntele niitä, jotka haluat vakuuttaa asiasta. Sosiaalisessa mediassa se on halpaa ja helppoa, mutta kannattaa käyttää myös muita kanavia. Vähintäänkin on puhuttava niiden kanssa, jotka eivät seuraa aktiivisesti ihmisoikeusasioita.

Ajattelemisen aihetta

Onnistumista edesauttaa se, että viestintäryhmä on oikeasti moninainen – ei vain etnisen taustan, kulttuurin tai sukupuolten moninaisuuden osalta vaan myös koulutustaustan, iän ja yhteiskuntaluokan osalta.

Onnistunutta viestintää

→ *Equally Ours* on tehnyt työtä useiden suuriin väestönsiini vaikuttavien sosioekonomisten oikeuksien parissa. Se laati AgeUK-hyväntekeväisyysjärjestön kanssa **videon** Charles-nimisen hoivakodissa asuvan iäkkään miehen oikeuksista. Videota on katsottu 1,8 miljoonaa kertaa.

→ Suuren yleisön kanssa käytävän vuoropuhelun malleihin kuuluu perinteisiä julkisia kokouksia ja verkkofoorumia, kuten **Debating Europe**. Belgiassa järjestettyyn mielenkiintoiseen **tapahtumaan** kuului yksi yhteen -suoratoistona järjestettyjä asiantuntijoiden ja yleisön jäsenten välisiä keskusteluja, joissa käytettiin suuntamikrofoneja, jotta toimittajat ja muut pystyivät kuuntelemaan.

Oikopolkuja

Tähän mennessä on jo tehty paljon perustyötä arvojen kartoittamisessa maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja kansallisesti. Lisätietoa on Equinet-verkon PIRC (Public Interest Research Centre) -tutkimuskeskukselta vuonna 2013 tilaamassa **tasa-arvon arviointiraportissa** sekä sen **maailman arvojen kartassa**.

Jos viestinnästä halutaan paikallisempaa tai halutaan vedota siihen osaan oman maan väestöstä jotka ovat avoimempia uusille ajatuksille, on laadittava oma kartoitus, jotta kohdeyleisön voisi määritellä tarkemmin.

3



// Vetoa ihmisten perusarvoihin"

Vältä ristiriitoja aiheuttavaa ajattelua muodostamalla yhteyksiä asioihin, joilla on todellista merkitystä ihmisille. Käytä omia tarinoita ja "kehyksiä" ja harkitse myös muihin kuin vain ihmisten epäitsekäisiin arvoihin vetoamista.

MITÄ KANNATTAA TEHDÄ JA MITÄ EI?



Pidä mielesi avoinna, lähde pois "kaikukammiosiasi" ja kuuntele tarkasti.



Osoita myötätuntoa.



Käytä mielikuvitusta.



"Koodaa auki" vastustajien viestien kehykset ja arvot – ja keskity sitten omiisi.

Miksi?

Tiettyjen oikeuksien voimakas korostaminen saa jotkut ihmiset suhtautumaan niihin kielteisesti. Voit kuitenkin saada heidän tukensa korostamalla kyseisten oikeuksien taustalla olevia arvoja.

Keskittymällä kysymyksen tiettyyn näkökohtaan – tai ”kehystämällä” sen – voit vaikuttaa siihen, mitä ihmiset ajattelevat ja tuntevat kysymyksestä ja miten he reagoivat siihen. Jos kehysesä vetoaa heille tärkeisiin arvoihin, asenteet voivat ajan myötä muuttua.

Miten?

Kun kohteena on muu kuin tavallinen ihmisoikeusyleisö, ei pidä olettaa, että ihmisten saaminen omalle puolelle edellyttää sellaisiin arvoihin vetoamista, joista ei itse ole samaa mieltä.

Jotkin arvot ovat päällekkäisiä Yhteisten näkemysten määrittämiseksi on tehtävä ankarasti työtä. On löydettävä arvoja, jotka yhdistävät erottamisen sijaan – joista kaikki voivat puhua yhdellä äänellä. Se voi tarkoittaa yksinkertaista ystävällisyyttä tai perheestä ja ystävistä huolehtimista.

Keskusteluun uppoutuminen

Tämä on lamauttava kysymys – pitäisikö ihmisten arvoja yrittää muokata vetoamalla vain tiettyihin arvoihin vai pitäisikö keskittyä nykyhetkeen ja hyödyntää arvoja, joita ihmisillä jo on?

Päätöksessä voi auttaa esimerkiksi psykologi **Jonathan Haidtin** näkemys etenemisestä huolenpitoa, oikeudenmukaisuutta ja vapautta pidemmälle **Equinetin** ja **ILGAN** työkaluilla. Viimeksi mainitussa korostetaan sisäsyntyisten arvojen käyttöä siten, että tukea saadaan sieltä, mistä sitä vähiten odottaisi.

Tutustu myös siihen, mitä **Mindbridge**, joka liittyy psykologian ja neurotieteen näkemykset humanitaariseen toimintaan, sanoo ihmisten mielen avaamisesta saamalla heidät tuntemaan olonsa turvallisiksi ja varmaksi tulevaisuuden kannalta.

Toisenlaisia näkökulmia

Voi olla houkuttelevaa keskittyä erilaisiin arvoihin, kuten urheuteen tai ankaran työn kunnioittamiseen. Varo kuitenkin herättämästä reaktioita, jotka voisivat kääntyä sinua vastaan.

Jotkut jakavat arvot ”sisäsyntyisiin” tai ”itsestään selviin” ja ”ulkoisiin”. Sisäsyntyiset arvot liittyvät myötätuntoon, itsenäisyyteen ja vapauteen. Tämä voi tarkoittaa yksinkertaisesti ihmisten halua olla auttavaisia, saada läheisiä ystäviä tai olla riippumattomia. Sitä vastoin ”ulkoisissa” arvoissa keskitytään ulkoiseen palkkioon ja hyväksyntään. Niitä ovat esimerkiksi kunnianhimon ja onnistumisen kunnioittaminen ja halu tuntea olonsa turvallisiksi.

Jotkut suosittavat vetoamaan viestinnässä vain sisäsyntyisiin arvoihin, koska heidän mukaansa näiden arvojen vahvistuminen auttaa muokkaamaan tukea ihmisoikeuksille.

Toisten mielestä kaikilla arvoilla on loppujen lopuksi kuusi perustaa – huolenpito, oikeudenmukaisuus, uskollisuus, auktoriteetti/kunnioitus, pyhyys/puhtaus, vapaus. Heidän mielestään tehokkaassa viestinnässä on vedottava näistä mahdollisimman moniin – ja sen tekemättä jättäminen on ”edistyksekkösten” yleinen virhe.

4



//

Lyhyestä virsi kaunis

Lyhyempi on lähes aina parempi. Tee asioista yksinkertaisia ●

MITÄ KANNATTAA TEHDÄ JA MITÄ EI?

Säästä sanoja. Sano vain olennainen.

Unohda pitkät esittelyt. Mene suoraan asiaan raportissa tai videossa.

Käytä sanoja, joita ei tarvitse selittää. Vältä ammattikieltä sekä monimutkaisia ja abstrakteja käsitteitä.

Älä käytä lyhenteitä. Ne ovat lyhyempiä mutta sisäänlämpiäviä.

Älä käytä passiivia. Se on pitkäpiimäistä, tylsää ja epätarkkaa.

Miksi?

Pystymme keskittymään yhä lyhyemmän ajan. Mieti vain, miten lyhyitä mainokset nykyään ovat. Tutustuitko juuri tutkimukseen, jossa kerrottiin, miten pitkiä videoiden enintään pitäisi olla? No, nyt se aika on paljon lyhyempi.

Miten?

Esitä asiasi niin tiiviisti kuin se on aineiston perusteella mahdollista.

Vähemmän ei *aina* ole enemmän. Katseluissa ja klikkauksissa erittäin lyhyet sosiaalisen median postaukset voivat viedä kaikki palkintosijat. Samoin myös muutaman sekunnin esittelyt voivat kerätä huomattavasti huomiota.

Jos kuitenkin haluat sitouttaa käyttäjät, anna heille hieman enemmän. Facebookissakin 300 sanan postaukset toimivat hyvin. Älä toisin sanoen anna sekuntikellon estää sinua tekemästä tarkoituksenmukaista työtä.

Älä myöskään uskottele itsellesi, että viestisi on niin kiinnostava, että se kumoaa nämä suuntauksset. Heitä hyvästit kaksisivuisille lehdistötiedotteille. Jos tärkein työsi on pitkissä raporteissa, laadi yksittäisiä tiivistelmiä, joissa esitetään niiden tarttuvimmat näkemykset. Älä aliarvioi tviittien voimaa.

On myös tärkeää huomata, että lyhyemmän aineiston tuottaminen kestää tavallisesti kauemmin.

Onnistunutta viestintää

→ Ihmisoikeuksien yleismaailmallisen julistuksen 70-vuotisjuhlinta. **Mitä ihmisoikeudet siis ovat?** – tutustu perusoikeusviraston suosittuun tviittiin sekä YK:n gif-animaatioon.

5



” Käytä kuvia”

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa!
Käytä kuvia, kaavioita, tietografiikkaa ja
videoita aina, kun se on mahdollista.

MITÄ KANNATTAA TEHDÄ JA MITÄ EI?



Mieti kuvia jo ennen
kuin tarvitset niitä.



Älä käytä kuvia,
joissa kuvan
kohteista tehdään
lapsellisia,
objektinomaisia tai
stereotyyppisiä.



Älä tiivistä liikaa
yhteen kaavioon
- ole täsmällinen
mutta keskity
ydinviestiin.



Nappaa kaksi kär-
päästä yhdellä iskulla
- kuvilla esittäminen
vähentää käännös-
kustannuksia!

Miksi?

Kuvat välittävät viestejä tiiviisti ja vetoavat tunteisiin. Viestintäsi on vakuuttavampaa, jos hyödynnät kuvaviestinnän voimaa.

Miten?

Sosiaalinen media on ilmiselvä paikka kuvien esille tuomiseen. Kuvat, videot, tietografiikka, kartat, piirrookset – kaikki nämä houkuttavat ihmisiä. Verkossakin kuiva tieto voi herättää kiinnostusta, kun se esitetään tietografiikkana.

Älä kuitenkaan rajoita kuvia vain digitaaliseen maailmaan. Jaottele tekstejä, myös pitkiä raportteja, tekstilaatikoilla tai muilla elementeillä, joissa pääviestistäsi kerrotaan napakasti. Säästä tilaa – käytä tekstilaatikoita ainutlaatuisen tiedon esittämiseen eikä kirjallisesti jo esitettyjen kohtien toistamiseen.

Ajattelemisen aihetta

Henkilöstösi ei pysty visualisoimaan viestintää, jos sillä ei ole käytössään vetoavia kuvia. Kaupalliset tietokannat, joissa on kuvituskuvia, ovat halpoja ja helppokäyttöisiä. Silloin kuitenkin on tiedossa, mitä on tulossa.

Voisitkin ehkä palkata freelance-valokuvaajan ottamaan aiheeltaan merkityksellisiä, ajattomia ja asianmukaisia kuvia, jotta saat hyvän ja ainutlaatuisen kuvavaraston, jota voit käyttää tarvittaessa.

Määrärahoista päättävät vastustavat tätä vähemmän, jos teet selväksi, että tehokas oikeuksista tiedottaminen merkitsee nykyään sitä, että kuvia varten on kaivettava enemmän kuvetta.

Vähintäänkin kannattaa kysyä tutkijoilta, kenttätyöntekijöiltä, oikeuksien puolustajilta, asianajajilta tai muilta lähdemateriaalia kerääviltä, onko heillä antaa sinulle tehoavia kuvia.

Onnistunutta viestintää

→ Hämmästyisit, jos tietäisit, mitä kaikkea kuvilla voi välittää. Yanko Tsvetkov sai aikaan valtavan kohun kartoittamalla ennakkoluuloja kieli poskessa tehdyssä [ennakkoluulokartassa](#).

→ Utrechtin yliopiston tutkimuksesta saa mielenkiintoisia näkemyksiä [tietojen visualisoinnin parhaista tavoista](#).

→ Palkittu esimerkki taiteen ja vuorovaikutuksen käyttämisestä ihmisoikeusviestin välittämisessä on Human Rights Watchin [kampanja Burman poliittisista vangeista](#).

Oikopolkuja

Eikö sinulla ole aikaa tai rahaa omien kuvien hankkimiseen?

Etsi kuvatietokannoista [myönteisiä kuvia ihmisoikeuksista](#).



// Ole myönteinen

Aloita myönteisillä viesteillä, jotta voit laajentaa keskustelua ja herättää myönteisiä mielikuvia yleisön mielessä – menettämättä kriittisyyttä, joka on keskeistä suuressa osassa ihmisoikeuslainsäädäntöä.

MITÄ KANNATTAA TEHDÄ JA MITÄ EI?



Vaihda asenteesi kielteisestä myönteiseksi – jätä kuitenkin vaaleanpunaiset silmälasisi kotiin.



Käytä lähtökohtana omia sanojasi ja tuntemaasi todellisuutta.



Älä lainaa vastustajan sanoja – edes irrallaan – ellei se ole välttämätöntä.

Miksi?

Ihmisoikeustyöhön voi liittyä ihmisyyden pimeimpien puolien kohtaamista. Kielteisiin asioihin juuttuminen voi kuitenkin olla haitallista, sillä se saa ihmiset menettämään toivonsa ja turhautumaan, koska tuskallisen todellisuuden muuttaminen koetaan hankalaksi.

Miten?

Innosta ihmisiä antamalla heille jotakin toivoa herättävää.

Se ei tarkoita haasteiden ylenkatsomista tai harmaita alueita. Joissakin tilanteissa kriittinen katsantokanta voi olla ratkaiseva uskottavuutesi kannalta. Todellisuus on täynnä menestystarinoita – etsi ne ja korosta niitä. Tai anna ihmisille syy tulla mukaan jakamalla näkemyksesi siitä, miltä tuleva menestys näyttää.

Joskus on pakko vastata rumiin puheisiin ja väärin tietoihin. Tee se omalla vakuuttavalla ja myönteisemmällä kerronnallasi tai tarinalla. Vastustajan asettamissa puitteissa kiistelemisen todennäköisesti vain vahvistaa tämän kielteistä kerrontaa.

Analysoi siis ihmisoikeuksien vastustajien käyttämiä kerrontatapoja ja tarinoita. Ja sitten vältä niitä!

Ajattelemisen aihetta

Jotkin tapahtumat voivat olla niin vakavia, että sinun on vastattava ilman valmisteltua vastakehystä. Jos näin käy usein, mieli rauhassa julkisen viestinnän infrastruktuuriasi ja valmiuttasi.

Onnistunutta viestintää

→ YK:n Free and Equal -kampanjan edistämiseksi tehtiin Bollywood-tyylinen musiikkivideo **The Welcome**. Julkaisuvuonna sen näki noin 2,2 miljoonaa ihmistä – se on YK:n kaikkien aikojen katsotuin video.

Oikopolkuja

Ratkaisukeskeinen journalismi voi olla suuri inspiraation lähde. Siitä on lisätietoa ratkaisussa 8.

Thomas Coombesin erittäin monipuolinen artikkeli **Hope not fear: A new model for communicating human rights** voi muuttaa katsantokantaasi.

Toisenlaisia näkökulmia

Vastakkaisena esimerkkinä kampanjasta, jossa käytetään nerokkaasti pelottelutaktiikkaa, on HIV-tiedotuskampanja "Don't Die of Ignorance". Se auttoi kääntämään kasvussa olleen homofobian jyrkkään laskuun 1980-luvulla.



//

Anna viestillesi aito ääni”

Valitse paras viestinviejä – kuten oikeuksien haltija tai samastuttava julkisuuden henkilö – jotta voit nujertaa yleisesti tunnetun epäluulon ihmisoikeuksien ”asiantuntijoita”, organisaatioita ja laitoksia kohtaan. Nämä ihmiset puhuvat omin sanoin suoraan niille, jotka samastuvat heihin ja heidän kieleensä ●

MITÄ KANNATTAA TEHDÄ JA MITÄ EI?



Ole kunnioittava – älä anna viestinviejäsi tuntea, että häntä käytetään hyväksi tai holhotaan sen perusteella, miten määrittelet hänen asemansa.



Ajattele paikallisesti – ruohonjuuritasolla – jotta sekä viestinviejäsi että viestisi ovat mahdollisimman tarkoituksenmukaisia.



Älä seiso viestin ja sen mahdollisen tunteisiin vetoavan vaikutuksen välissä – älä toimi suodattimena!

Miksi?

Yleisön suhtautuminen laitoksiin, organisaatioihin ja asiantuntijoihin on varauksellista. Sinä ja lähipiirisi voitte luottaa siihen, että havaintosi ovat luotettavia, ja suhtautua viesteihisi myönteisesti. Jos taas oletat, että suuri yleisö ajattelee samalla tavoin, se voi estää sinua viestimästä tarkoituksenmukaisesti kyseiselle yleisölle.

Miten?

Valitse viestinviejä, jonka kuplasi ulkopuolella olevat ihmiset hyväksyvät – joku, johon he voivat samastua ja luottaa. Se voi olla kättilö, entinen poliisi, vloggaaja tai julkkis. Anna ihmisoikeusrikkomusten uhrien tai ihmisoikeusaktivistien puhua itse aina, kun se on mahdollista.

Luo yhteisö muista kuin oikeuksia käsittelevistä asiaankuuluvista organisaatioista tai henkilöistä – kuten sosiaalisen median mielipidevaikuttajista tai kansalaisjärjestöistä, jotka antavat suoraa tukea heikossa asemassa oleville ryhmille.

Osa suuresta yleisöstä suhtautuu myönteisemmin joihinkin oikeuksien haltijoihin kuin toisiin ja luottaa heihin. Myös joitakin tiedottajia pidetään muita aidompina ryhmänsä edustajina. Valitse huolellisesti!

Ajattelemisen aihetta

Ajattelutapojen muuttaminen

Organisaatiosi johto ei ehkä ole innoissaan brändäysmahdollisuuden katoamisesta, mutta se hinta aitoudesta on mahdollisesti maksettava. Lisää toimintamahdollisuuksia saaneet oikeuksien haltijat ovat merkki menestyksestä, ei brändäys.

- Luo tasapaino valvonnasta luopumisen ja laatutarkastusten edellyttämisen välille. Ohjaa tarvittaessa viestinviejiäsi tai laadi nimenomaisia viestejä. Ihanteellisessa tapauksessa riittäisi, että sovitaan

Onnistunutta viestintää

→ Lapsityövoiman lopettamista koskevassa kampanjassa Glasnost-mainostoimisto, Hivos People Unlimited ja Haagin kunta käyttivät älykkäästi ennestään tuntemattomia ääniä viestinsä levittämiseen. Ne ottivat yhteyttä Instagramin mielipidevaikuttajiin, joilla on yli 100 000 seuraajaa, ja saivat sekä nuoren yleisön että valtavirran tiedotusvälineiden huomion.

Koko tarina on katsottavissa [kampanjan jälkeisessä videossa](#).

kehyksistä, joihin keskitytään – tai niistä, joita on vältettävä, koska ne ovat kielteisiä.

- Luo yhteys takaisin organisaatiosi toimiin kannustamalla viestinviejiä ohjaamaan ihmisiä lisätietoihin tai neuvomaan, miten he voivat osallistua aktiivisemmin.

Osta puhetta

Muista varata osa määrärahoista ja henkilöstösi ajasta siihen, että odottamattomia uusia viestinviejiä tuetaan ja autetaan kehittymään, kun heitä ilmaantuu.



// Vahvista viestintää tiedotusvälineiden kanssa"

Luo ja pidä yllä vahvoja ja molempia hyödyttäviä suhteita kaikkien journalismin lohkojen, mukaan lukien data-, konstruktivinen ja immerstiivinen journalismi.

MITÄ KANNATTAA TEHDÄ JA MITÄ EI?



Älä oleta, että toimittajat kunnioittavat sinua auktoriteettina, koska muut tekevät niin – skeptisyys on heidän ammattitautinsa.



Älä antaudu vanhan ja uuden koulukunnan välisiin mittelöihin – molemmilla on enemmän tarjottavaa kuin ensi näkemältä vaikuttaa.



Älä viesti kertaluonteisilla tiedotteilla. Toista viestiäsi ajan mittaan.

Miksi?

Populistit ovat onnistuneet hyvin rohkaistessaan joitain tiedotusvälineitä käsittelemään ihmisoikeuskysymyksiä kielteisellä tavalla. Niille on vastattava yhtä tehokkaalla viestinnällä.

Miten?

Tuota vetoavaa sisältöä, ajoita sen julkaisu älykkäästi, etsi oikeat kumppanit tiedotusvälineistä ja lujita näitä suhteita.

Myy rohkeasti tarinoita tavanomaisille tiedotusvälineille. Myös ne voivat olla kiinnostuneita huomion kiinnittävästä, erittäin visuaalisista ja tunteisiin vetoavista artikkeleista. Kun jostakin tulee suosittua sosiaalisessa mediassa, ne raportoivat siitä usein – mietipä vain tämän vuoden suosituimpia Twitter-tunnisteita. Ajan myötä julkaistut pienet, helposti pureksittavat moduulit voivat siis hyvinkin kiinnittää enemmän huomiota.

Vastaavasti hyvien televisio- ja radiohaastattelujen antaminen tarkoittaa, että on oltava älykäs mutta ei ylimielinen. Käytä yksinkertaisia sanoja ja lauseita, ole epämuodollinen ja kerro tarinoita tosielämästä aina, kun voit.

Se ei tarkoita sisällöstä luopumista. Osa innovatiivisimmasta journalismista perustuu perusteelliseen tutkimukseen ja voi luoda loistavia kanavia oikeuksista tiedottamiseen.

Ajoita viestintäsi siten, että se on tosielämän kannalta merkityksellistä ja ajankohtaista. Täytyy kuitenkin myöntää, että muut eivät useinkaan välitä sinun tuotoksistasi tai niiden tuotantoaikataulusta.

Hyödynnä vuosipäiviä tai institutionaalisia kokouksia vain, jos ne ovat riittävän merkittäviä jotta valtavirran tiedotusvälineet kiinnostuvat niistä. Tietyille teemoille omistetut päivät voivat olla hyviä houkuttimia – suunnittele etukäteen, jotta et ylläty.

Ajattelemisen aihetta

Ei ole helppoa ennakoita kiinnostavan toimittajan ilmaantumista. Pikainen keskustelu voi saada heidät lopettamaan seurannan – tai tuottaa jutun, jonka olisit halunnut välttää.

Kouluta kaikki operatiiviset työntekijäsi toimimaan yhdessä tiedotusvälineiden kanssa. Varmista vähintäänkin, että he ymmärtävät, miten asioille rajataan ”kehykset”, ja millaisia kehyksiä organisaatiosi haluaa tai ei halua käytettävän tietyissä aiheissa.

Rohkene kuitenkin myös ajatella vaurioiden torjuntaa pidemmälle – työntekijäsi voivat olla loistavia välittäjiä tärkeimmälle viestillesi, jos he tiedottavat selkeästi ja mukaansatempaavasti.

Vanha ja uusi koulukunta

”Tavanomaiset tiedotusvälineet” – sanomalehdet, radio ja televisio – muodostavat erittäin monipuolisen ryhmän. Niihin kuuluu uusia ja erikoistuneita kanavia sekä vanhanaikaisia tekijöitä, jotka kokeilevat uusia asioita.

Datajournalistit ottavat tutkijoiden tuottamaa raakadataa, analysoivat sen itse ja tuottavat **uusia tarinoita päätelmiensä perusteella**.

Immersiivisessä journalismissa **käytetään virtuaalisen todellisuuden esittämistä**, ja sen avulla saadaan aikaan tunnepohjaisempia ja hätkähdyttävämpiä reaktioita.

Konstruktivisessa (tai ratkaisukeskeisessä) journalismissa esitetään ongelmat vain yhdessä niiden mahdollisten ratkaisujen kanssa. Sitä ei kannata ohittaa kynnisestä hyvien uutisten journalismina! Tutustu esimerkiksi **konstruktivisen journalismin hankkeeseen** ja **myönteisiin uutisiin**.

Oikopolkuja

Tutustu **mediavalmentajan verkkosivustoon**, jossa on suoraviivaisia neuvoja siitä, miten asiat tehdään oikein suorassa lähetyksessä.

9



//

Monipuolista viestintästrategioita eri yleisöjen saavuttamiseksi

Selvitä, miten yleisösi viestivät ja mene mukaan kyseisille alustoille.

MITÄ KANNATTAA TEHDÄ JA MITÄ EI?



Aloita vetoavimmalla kuvalla tai tarinalla.



Laadi houkuttimia – muutaman sekunnin pituiset videot voivat houkutella ihmisiä katsomaan pidempiäkin aineistoja.



Muista tekniset rajoitukset – sosiaalisessa mediassa on kyse paljosta muustakin kuin sanoista.



Säästä lakien pykälät ja momentit asiantuntijoille. Ne saavat äkkiä ajatukset harhailemaan.



Ole joustava – hio strategiaasi sitä mukaa kuin hankkeesi selkeytyy ja kohdeyleisöt ja pääviestit käyvät selviksi.

Miksi?

Niin paljon kanavia, niin vähän aikaa. Viestiä on kuitenkin muokattava sopivaksi, jotta voisit parhaiten hyödyntää viestisi levittämiseen saatavilla olevien keinojen huimaavaa määrää.

Miten?

Tutki uusimpia asiaankuuluvia tietoja eri tiedotusvälineiden ja eri sovellusten ja alustojen käyttäjäprofiileista. Muutaman kysymyksen esittäminen Googlessa on tyhjää parempi.

Poikkeuksia varmasti on, mutta ikä ja maantieteellinen sijainti ovat keskeisiä. Suuren yleisön iäkkäämmät ja vähemmän urbaanit jäsenet tavoitetaan todennäköisemmin sanomalehtien, radion ja television välityksellä.

Digitaalisessa maailmassa voimakkaat kuvat ja yksinkertaistetut tarinat on jaettava pienempiin osiin. Muista tekniset tosiasiat. Kuvat on esimerkiksi optimoitava tiettyä alustaa varten – kuten matkapuhelinten pieniä näyttöjä varten. Ylimääräiset ponnistukset voivat maksaa vaivan: jos viestistäsi tulee sosiaalisessa mediassa suosittu, perinteiset tiedotusvälineet voivat myös käyttää tarinaa.

Yksi ratkaisu ei sovi kaikkeen, mutta ei kannata myöskään ajatella liikaa. Viestinnän kohdentaminen suurelle yleisölle on hyvä lähtökohta – lisäksi liian huterat tekstit karkottavat tiedotusvälineet ja useimmat poliitikot.

Siinä harvinaisessa tapauksessa, että sinulla tosiaan on asiantuntijayleisö – kuten teknisiä asiantuntijoita tai virkamiehiä – on heitä varten käytettävä erillistä viestintää.

Tekniikan aika

Auta työntekijöitäsi omaksumaan uudet alustat hälventämällä niiden taustalla olevan teknologian salaperäisyyttä. Käytännön koulutuksella voidaan torjua tuntemattomiin asioihin liittyviä puolustusreaktioita.

”Sisäisen lapsen” löytäminen

Jos haluat viestiä suoraan lapsille tai nuorille, määritä selkeästi täsmällinen ikäryhmä. Kuule asiantuntijoita, esimerkiksi niitä, jotka laativat ihmisoikeuskasvatusta kouluille. Opiskelijoiden ottaminen mukaan ”aktiivisen oppimisen” hankkeisiin onnassa on tehokkaampaa kuin vain julkaistun opetusmateriaalin levittäminen.

Muista, että juuri tämän kysymyksen parissa työskentelee **organisaatioita**.

UNICEF on laatinut **hyödyllisiä vinkkejä**.

Ole kokonaisvaltainen

Yleisösi laajenee monin tavoin, kun teet viestinnästäsi esteettöntä vammaisille ihmisille. Esimerkiksi videoihin lisättyjen tekstitysten ansiosta niitä voivat katsella julkisella paikalla kaikki, eivät vain kuulovammaiset.

Lisätietoa asiantuntijoiden näkemyksistä esteettömyyden lisäämisestä on sivustolla **ENIL (Euroopan itsenäisen elämän verkosto)**.

10



//

Varmista viestintätyölle riittävät resurssit

Määritä selkeästi tavoitteiden saavuttamiseen tarvittavat aikaan, henkilöstöön ja rahoitukseen liittyvät resurssit.

MITÄ KANNATTAA TEHDÄ JA MITÄ EI?



Suunnittele sisäinen työ tavanomaisesta kaavasta poiketen – arvokkaimmat henkilöresurssit eivät ehkä ole heti näkyvillä.



Kohdenna määrärahat alusta alkaen.



Ole joustava ja reagoi nopeasti ja kehitä resurssija tarpeen mukaan.

Miksi?

Loistavat ideat ovat mahtavia – mutta niiden toteuttamiseen tarvitaan osaamista, aikaa ja rahaa.

Miten?

Useimmat organisaatiot osoittavat edelleen hankkeen määrärahoista huomattavasti alle kymmenen prosenttia viestintätöihin. Vaikutuksen aikaansaaminen on realistisempaa, kun siihen osoitetaan noin 25 prosenttia perus- tai hankemäärärahoista.

Tehokkaaseen viestintään kuuluu toistaminen. Varmista, että sinulla on määrärahat ja henkilöstölläsi on aikaa, jotta työstä voidaan tiedottaa koko hankkeen elinkaaren ajan, ei vain sen viimeisessä vaiheessa.

Seuraa tarkasti ryhmäsi osaamista – ja sitä, onko sillä aikaa käyttää osaamistaan. Se voi tarkoittaa ryhmien muodostamista uudelleen, täsmäkoulutuksen antamista tai alihankkijoiden palkkaamista erityistehtäviin.

Henkilöstön osaamisen kartoittaminen etukäteen voi paljastaa arvokkaita resursseja odottamattomissa paikoissa. Ylin johto voi esimerkiksi olla vakiovalinta julkiseksi viestintäviestiksi, mutta tietyt yleisöt voidaan saavuttaa paremmin muilla samastuttavilla henkilöstön jäsenillä.

Sosiaalisessa mediassa aktiivinen henkilöstö voi olla ”budjettistävällinen” tapa levittää viestiäsi. Voit mainiosti antaa heidän lisä viestiin henkilökohtaista kosketusta, mutta varmista, että he tietävät, milloin heidän omalta tililtään ei pidä luoda linkkiä organisaatioon ja mitä ei pidä sanoa. Tämä voi edellyttää sisäisiä menettelysääntöjä.

Puheen kääntäminen

Viestisi välittäminen useilla kielillä on olennaisen tärkeää laajemman yleisön saavuttamiseksi. Siinä ei ole kuitenkaan kyse vain käännösmäärärahoista.

Suora käännös ei ehkä riitä, etenkin epävirallisemmissa teksteissä. Värviä paikallisia kumppaneita tarkastamaan käännökset, jotta viesti ei vesittyisi.

Muista myös aikatekijä. Jos toivot, että viestiä levitetään tiedotusvälineissä, mieti etukäteen ja ole realistinen sen suhteen, miten kauan kääntäminen kestää.

Esteettömyys

Vammaisten kannalta esteettömän viestinnän toteuttaminen voi tuoda paljon hyötyä. Sitä voidaan myös edellyttää.

Aluksi on toteutettava muutamia yksinkertaisia toimenpiteitä ja valistettava henkilöstöä. Lisää videoihin tekstitys, tarjoa kuviin ”vaihtoehtoinen teksti” ja varmista, että ihmiset tietävät, keneltä saa lisätietoa tai miten pääsee mukaan.

Lisätietoa saa tälle alalle keskittyvien organisaatioiden työstä:

[Euroopan itsenäisen elämän verkosto, ENIL.](#)

Oikopolkuja

Ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa oleminen verkossa vie aikaa ja energiaa ja vaatii mahdollisten ongelmien ennakoitua.

Kielteisiin kommentteihin reagoiminen voi olla erityisen mutkikasta.

Vihamielisuuden käsittelemiseen on neuvoja CEJIn [verkon vihapuhetta käsittelevällä kurssilla.](#)

FRA - EUROOPAN UNIONIN PERUSOIKEUSVIRASTO
fra.europa.eu – info@fra.europa.eu

 facebook.com/fundamentalrights

 twitter.com/EURightsAgency

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



Julkaisutoimisto



Fundamental Rights
Forum
connect.reflect.act