



# Deset ključnih savjeta za učinkovito informiranje o ljudskim pravima

Za sve web linkove, posjetite našu online verziju

**U ovih deset ključnih savjeta sažeta su glavna pitanja o kojima su osobe zadužene za informiranje i stručnjaci u različitim područjima raspravljali na stručnim sastancima, seminarima za stručnjake i fokusnim skupinama FRA-e u 2017. i 2018.**

**Pročitajte više na:**

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

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

Rukopis dovršen u 2018

Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije, 2019

Photo credit: © iStock/PeterArahamian

Print ISBN 978-92-9474-405-0 doi:10.2811/29648 TK-03-18-197-HR-C

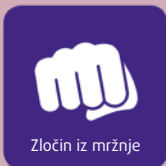
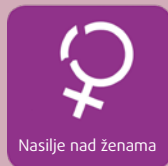
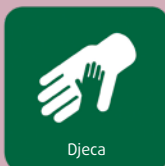
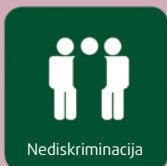
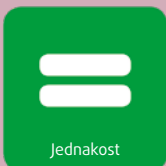
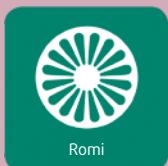
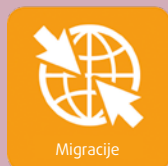
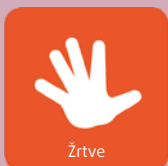
PDF ISBN 978-92-9474-414-2 doi:10.2811/049144 TK-03-18-197-HR-N

© Agencija Europske Unije za temeljna prava, 2019

Umnožavanje je dopušteno uz uvjet navođenja izvora.

Za svaku uporabu ili reprodukciju fotografija ili druge građe koja nije zaštićena autorskim pravom Agencije Europske Unije za temeljna prava, dopuštenje treba zatražiti izravno od vlasnika prava.

**“FRA preuzima odgovornost kao priznato, jedinstveno i neovisno referentno središte za promicanje i zaštitu ljudskih prava svih u Europskoj uniji.”**





# // Ispričajte ljudsku priču //

Većina ljudi razumije probleme u kontekstu anegdota i osobnih priča, umjesto statistike. Pokažite ljudsko lice iza dokaza kako biste iskoristili emocije i omogućili nositeljima prava da izraze svoje mišljenje●

## ŠTO ČINITI, A ŠTO NE ČINITI



Čak i ako su vaša specijalnost brojevi, pokušajte u njih unijeti ljudskost.



Potaknite svoje istraživače da prikupljaju osobna svjedočanstva. Upotrebljavajte ih samo ako za to imate suglasnost!



Ne zaboravite na zvučni zapis. Osobe koje se nerado pojavljuju ispred kamere možda neće imati ništa protiv toga da glasovno izraze svoje mišljenje.

## Zašto?

Riječ je o važnoj stvarnosti koju je potrebno osvijestiti: ljudska bića više pokreću osjećaji nego racionalno razmišljanje. To znači da će vaše informiranje imati puno veći utjecaj ako svojom pričom izmamite emocionalno značenje i dramatičnost.

## Kako?

Iznesite osobne priče koje vašim dokazima i argumentima dodaju emocije. Nije riječ o tome da trebate biti osjećajni u pogledu svojih stajališta. Umjesto toga prepoznajte emocionalne elemente i elemente drame materijala kojim ćete potaknuti pozitivne reakcije.

To se odnosi na povezivanje pravnih stajališta i statističkih podataka s osobnim pričama kako bi se u njih unijela ljudskost. Na primjer, žrtva koja opisuje agoniju i traumu prouzročenu zlostavljanjem na rasnoj osnovi učinkovitije će prenijeti vaše stajalište nego statistički podatci o udjelu osoba suočenih sa zločinom iz mržnje.

Ako niste dobili suglasnost za upotrebu nečijeg osobnog svjedočanstva ili iskustva, koristite se anonimnim, tipičnim ili hipotetskim primjerima. Ipak, osobito kada je riječ o videozapisima, svjedočanstvo o kojemu govori osoba koja ga je doživjela neprocjenjivo je.

Pokažite i lica koja stoje iza vaše organizacije. Pričanjem ljudske priče o temeljnom radu vašeg osoblja pokažite kako vaš rad nije hladna birokracija ili bezosjećajan razgovor o poslu.

## Učinite to ispravno

→ Primjer vrlo učinkovitog načina unošenja ljudskosti u Zakon o ljudskim pravima Ujedinjene Kraljevine možete vidjeti u videozapisu o tome **kako se otac borio da bi oslobodio svojeg sina** koji se nezakonito nalazio u bolnici.

→ UNHCR-ov **videozapis o izbjeglicima iz Sirije koji je postao vrhunski surfer** bio je toliko privlačan da ga je velika medijska kuća (CNN) iskoristila gotovo u cijelosti.

→ Ured pučke pravobraniteljice Hrvatske obavio je odličan posao pokazavši svoje ljudsko lice, i to s vrlo malo sredstava. Pogledajte **videozapis** o njegovu izravnom radu s izbjeglicama.

→ Priča mlade Austrijanke **o tome kako joj je strgnuta marama za glavu** pobudila je interes za nalaze Agencije Europske unije za temeljna prava o muslimanima u EU-u.

### Složite se da se ne slažete

Nitko ne kaže da trebate odustati od borbe za održavanje razumne javne rasprave. No imajte na umu da se poticanjem nesvjesnih emocija ujedno može potaknuti javnost da postane razborita.

Ne vjerujete u moć emocija? Na **internetskoj stranici organizacije Mindbridge** pročitate više o stajalištu psihologije i neuroznanosti o tome što ljude potiče na djelovanje.



# “Utvrdite pitanja od većeg interesa za širu javnost”

Poistovjetite se sa svakodnevnim ljudskim iskustvima, osobito ako je vaše informiranje uglavnom usmjereno na probleme s kojima se suočavaju manjine ●

## ŠTO ČINITI, A ŠTO NE ČINITI



*Nemojte pretpostavljati da je vašoj publici stalo samo zato što vama jest.*



*Ne odnosite se visoka.*



*Ne upotrebljavajte jezik kojim se stvara podjela. Tako nećete doprijeti do onih koji se s vama već ne slažu.*

## Zašto?

Mnoge kampanje za ljudska prava usmjerene su na prava manjina, a ne na socijalna, gospodarska i kulturna prava većinskog stanovništva. To je razumljivo s obzirom na činjenicu da su manjine u većoj mjeri suočene s kršenjem ljudskih prava. Međutim, rješavanjem zabrinutosti šireg stanovništva može se pridonijeti snažnijoj potpori ljudskim pravima.

## Kako?

Nemojte gubiti energiju na one koje nećete moći uvjeriti. Usmjerite se na takozvanu „pomičnu sredinu“, odnosno otprilike 40 % onih koji niti snažno podupiru ljudska prava niti im se protive.

Izbjegavajte informiranje kojim se obraća samo kozmopolitskoj, gradskoj publici i jasno odražava samo jednostrano političko opredjeljenje.

Slušajte one koje nastojite uvjeriti. To je jeftinije i jednostavnije provoditi putem društvenih mreža, ali isprobajte i druge načine. Najmanje što možete učiniti jest razgovarati o svojim problemima s osobama koje nisu aktivno zainteresirane za ljudska prava.

## Poticaј na razmišljanje

To je lakše ispravno učiniti ako imate komunikacijski tim koji je uistinu raznolik, i to ne samo u pogledu etničkih, kulturnih i rodniх različitosti, već i u smislu obrazovanja, dobi i društvenog sloja.

## Učinite to ispravno

→ Kampanja *Equally Ours* bavi se mnogim društveno-gospodarskim pravima koja utječu na velike skupine stanovništva. U suradnji s dobrotvornim društvom AgeUK snimljen je iznimno popularan **videozapis** o pravima starijeg muškarca po imenu Charles koji živi u domu za starije osobe. Videozapis je bio pregledan 1,8 milijuna puta.

→ Modeli na kojima se temelje dijalozi sa širom javnosti obuhvaćaju tradicionalna javna okupljanja i internetske forume kao što je **Debating Europe**. Zanimljivo **dogođanje** u Belgiji obuhvaćalo je individualne razgovore između stručnjaka i pripadnika javnosti koji su se prenosili uživo i pri čemu su se upotrebljavali mikrofoni za usmjeravanje kako bi ih novinari i ostali mogli slušati.

## Prečaci

Velik je dio posla u pogledu postavljanja temelja za izradu mape vrijednosti na globalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini već obavljen. Pogledajte izvješće o **vrednovanju jednakosti** iz 2014., koje je mreža Equinet naručila od Centra za istraživanje javnog interesa, i njegovu **mapu pregleda svjetskih vrijednosti**.

Kada je riječ o lokaliziranijem informiranju ili da biste naišli na odaziv vrlo specifičnog dijela nacionalne javnosti „koju je lako uvjeriti“, morat ćete izraditi vlastite mape kako biste se preciznije usmjerili na svoju publiku.

# 3



## “Potaknite temeljne vrijednosti ljudi”

Izbjegavajte razmišljanje kojim se stvara podjela povezivanjem s onim što je ljudima uistinu važno. Koristite se vlastitim pričama i „okvirima” te razmislite o tome da privučete više od isključivo nesebičnih ljudskih vrijednosti.

### ŠTO ČINITI, A ŠTO NE ČINITI



Budite otvorenog uma, napustite okruženje u kojem prevladavaju uvijek ista uvjerenja i pažljivo slušajte.



Budite suosjećajni.



Budite maštoviti.



„Dešifrirajte” okvire i vrijednosti na kojima se temelje poruke vaših protivnika, a zatim se usredotočite na svoje.



## Zašto?

Neke ljude odbija snažno isticanje određenih prava. Međutim, možda ćete uspjeti pridobiti njihovu potporu isticanjem vrijednosti na kojima se ta prava temelje.

Ako se usredotočite na određeni aspekt problema ili ga „stavite u okvir“, možete utjecati na mišljenje i osjećaje ljudi o tom problemu te na njihovu reakciju. Ako svojim okvirom privlačite vrijednosti koje oni poštuju, na taj se način tijekom vremena mogu promijeniti stajališta.

## Kako?

Kada svojim obraćanjem nadilazite uobičajenu gomilu ljudi koja se bavi ljudskim pravima, nemojte misliti da pridobivanjem ljudi morate potaknuti vrijednosti s kojima se ne slažete.

Neke se vrijednosti preklapaju. Potrudite se utvrditi što im je zajedničko. Pronađite vrijednosti koje ujedinjuju, a ne razdvajaju. Riječ je o vrijednostima koje možete izraziti s pomoću zajedničkog stajališta. To može biti čista ljubavnost ili briga za obitelj i prijatelje.

vrijednosti su poštovanje ambicioznosti i uspješnosti ili potreba za sigurnošću.

Neki preporučuju da se informiranje upotrebljava samo za poticanje intrinzičnih vrijednosti jer smatraju da se jačanjem tih vrijednosti pomaže oblikovati potporu ljudskim pravima.

Drugi smatraju da sve vrijednosti u konačnici imaju šest temelja: brižnost, pravednost, odanost, autoritet/poštovanje, nepovredljivost/čednost, sloboda. Smatraju da se te vrijednosti u najvećoj mogućoj mjeri privlače učinkovitim informiranjem i da „progresisti“ to ne čine, što je njihova najveća greška.

## Udubite se u raspravu

Pitanje od kojeg će vas zaboljeti glava jest sljedeće: Biste li trebali pokušati oblikovati vrijednosti ljudi privlačenjem samo određenih vrijednosti ili se usredotočiti na trenutačne i bolje iskoristiti vrijednosti koje ljudi već posjeduju?

Kako biste lakše odlučili, usporedite, na primjer, mišljenje psihologa **Jonathana Haidta** o nadmašivanju brižnosti, pravednosti i slobode sa zbirkom alata **Equineta** i **Međunarodnog udruženja lezbijki, homoseksualnih, biseksualnih, transseksualnih i interseksualnih osoba (ILGA)**. Navedena mreža i udruga ističu upotrebu intrinzičnih vrijednosti za poticanje potpore ondje gdje je najmanje očekujete.

Također pogledajte koje je stajalište organizacije **Mindbridge**, koja povezuje spoznaje u području psihologije i neuroznanosti s humanitarnim aktivnostima, o otvaranju umova ljudi pružanjem osjećaja sigurnosti i smirenosti u pogledu njihove budućnosti.

## Složite se da se ne slažete

Možda ćete se htjeti usredotočiti na sve vrste vrijednosti, kao što su hrabrost ili poštovanje napornog rada. Međutim, pripazite na poticanje reakcija koje bi mogle djelovati protiv vas.

Neki dijele vrijednosti na „unutarnje“ ili „samonadilazeći“ i „vanjske“ vrijednosti. Intrinzične vrijednosti povezane su sa suosjećanjem, samostalnošću i slobodom. Pojednostavljeno govoreći, riječ je o ljudskoj želji da budu korisni, imaju bliske prijatelje ili budu neovisni. Suprotno tome, „vanjske“ vrijednosti usmjerene su na vanjsko nagrađivanje i odobravanje. Primjeri tih

# 4



## „Skratite priču“

Kraće je gotovo uvijek bolje. Pojednostavnite ●

### ŠTO ČINITI, A ŠTO NE ČINITI

- ✓ *Ne upotrebljavajte mnogo suvišnih riječi. Jednostavno recite što želite.*
- 
- ✓ *Izostavite dugačke uvode. U izvješćima ili videozapisima prijeđite na stvar.*
- 
- ✓ *Upotrebljavajte riječi koje ne trebate objašnjavati. Izbjegavajte žargon, složene i apstraktne pojmove.*
- 
- ✓ *Ne upotrebljavajte akronime. One su kraće, ali razumljive samo uskom krugu ljudi.*
- 
- ✓ *Ne upotrebljavajte pasivni oblik. On je suviše opsežan, dosadan i neprecizan.*
-

## Zašto?

Naša se razina pozornosti smanjuje iz dana u dan. Samo razmislite o tome koliko su reklame postale kratke. Upravo ste pročitali istraživanje koje ukazuje na to da videozapisi ne bi trebali trajati dulje od određenog broja sekundi? Taj je broj sada još manji.

## Kako?

Budite kratki koliko to dopušta vaš materijal.

Manje nije *uvijek* više. Kada je riječ o broju pregleda i klikova, pobjeđuju iznimno kratke objave na društvenim mrežama. Slično tome, mamci u obliku videozapisa koji traju samo nekoliko sekundi mogu u znatnoj mjeri skrenuti pozornost.

Međutim, ako nastojite zainteresirati svoje korisnike, pružite im malo više od toga. Čak su i na Facebooku objave od 300 riječi uspješne. Drugim riječima, nemojte dopustiti da vas mjerač vremena spriječi u obavljanju važnog posla.

Unatoč tome, nemojte se zavaravati da je vaša komunikacija toliko zanimljiva da ćete se njome suprotstaviti tim trendovima. Pozdravite se s priopćenjima za medije ispisanima na dvjema stranicama. Ako se vaš najvažniji rad sastoji od dugačkih izvješća, uložite vrijeme u samostalne sažetke u kojima su istaknuta saznanja koja će se najlakše upamtiti. Ne odbacujte moć objava na Twitteru.

Važna provjera stvarnosti: za izradu kraćeg materijala obično treba više vremena.

## Učinite to ispravno

→ Obilježavanje 70. godišnjice Opće deklaracije o ljudskim pravima. Dakle, **što je ljudsko pravo?** – pogledajte FRA-inu objavu na Twitteru koja se brzo proširila internetom, uključujući animirani GIF UN-a.

# 5



## // Postanite vizualni"

Slike govore više od riječi! Kad god je moguće, upotrebljavajte slike, grafikone, infografičke prikaze i videozapise •

### ŠTO ČINITI, A ŠTO NE ČINITI



Nemojte početi razmišljati o fotografijama tek onda kada će vam biti potrebne.



Ne upotrebljavajte slike koje osobu čine djetinjastom, prikazuju kao objekt ili stereotip.



Nemojte nagomilati previše toga u jedan grafički prikaz. Budite precizni, ali se usredotočite na svoju temeljnu poruku.



Ubijte dvije muhe jednim udarcem: upotrebom vizualnog materijala smanjiti ćete trošak prijevoda!

## Zašto?

Slikama se sažeto prenose poruke i potiču emocije. Vaše će informiranje biti uvjerljivije ako prihvatite moć vizualne komunikacije.

## Kako?

Društvene mreže očito su mjesto za isticanje vizualnog materijala. Fotografije, videozapisi, infografički prikazi, mape i ilustracije privlačne su ljudima. Suhoparni podatci čak i na internetu privlače veliko zanimanje kada su predstavljeni putem infografičkog prikaza.

No, nemojte ograničiti vizualni materijal na digitalni svijet. Podijelite tekstove, kao i dugačka izvješća, u manje dijelove upotrebom elemenata kojima se sažeto iznose neke od vaših glavnih poruka. Štedite na prostoru i upotrebljavajte ih kako biste iznijeli jedinstvene informacije i izbjegli ponavljanje zaključaka na koje ste već ukazali pisanim putem.

## Poticaj na razmišljanje

Vaše osoblje ne može učiniti informiranje vizualnijim ako nema pristup uvjerljivim slikama. Komercijalne baze podataka koje sadržavaju *stock* fotografije jeftine su i lako dostupne. Međutim, vaše će slike biti predvidljive.

Razmislite o angažiranju vanjskih fotografa koji bi izradili tematski relevantne, bezvremenske i prikladne fotografije i kako biste prema potrebi imali na raspolaganju kvalitetnu i jedinstvenu bazu za rad.

Suočit ćete se s manje otpora nadređenih ako im date na znanje da učinkovito informiranje o ljudskim pravima u današnje vrijeme podrazumijeva namjenu više proračunskih sredstava za vizualne materijale.

Najmanje što možete učiniti jest provjeriti mogu li vam istraživači, radnici na terenu, pravobranitelji, odvjetnici ili druge osobe koje prikupljaju vaš izvorni materijal pribaviti slike koje izazivaju snažne emocije.

## Učinite to ispravno

→ Začudili biste se što se sve može prenijeti ilustracijama. Yanko Tsvetkov pobudio je interes izradom mape o predrasudama u svojem ironičnom **Atlasu predrasuda**.

→ Istraživanje Sveučilišta u Utrechtu donosi zanimljiva saznanja o **najboljem načinu vizualizacije podataka**.

→ Nagrađeni primjer upotrebe umjetnosti i interakcije za prenošenje poruke o ljudskim pravima možete vidjeti u **kampanji o političkim zatvorenicima u Burmi** organizacije Human Rights Watch.

## Prečaci

Nemate vremena ili novca za pronalaženje vlastitih slika?

**Pogledajte slikovnu bazu podataka kako biste pronašli pozitivne fotografije o ljudskim pravima.**



# // Prihvatite pozitivnost"

Započnite s pozitivnim porukama kako biste proširili raspravu i prizvali pozitivne poveznice u maštu javnosti, a da pritom ne izgubite kritički pogled koji je važan za velik dio zakona o ljudskim pravima.

## ŠTO ČINITI, A ŠTO NE ČINITI



Zamijenite svoje uobičajeno negativno stajalište pozitivnim, ali ružičaste naočale ostavite kod kuće.



Koristite se svojim riječima i stvarnosti koja vam je poznata kao početnom točkom.



Ne citirajte svojeg protivnika, čak ni da biste ga kritizirali, osim ako je to neizbježno.

## Zašto?

Rad u vezi s ljudskim pravima može obuhvaćati suočavanje s najmračnijim aspektima ljudskog roda. Međutim, zanovijetanje o negativnom može biti kontraproduktivno jer ljude čini očajnima i razočaranima u vezi s mijenjanjem bolne stvarnosti.

## Kako?

Nadahnite ljude tako da im pružite nadu.

Nije riječ o zanemarivanju izazova ili sivih zona. U određenim će situacijama vaše kritičko stajalište biti ključno za vašu vjerodostojnost. Stvarnost vrvi pričama o uspjehu. Pronađite ih i istaknite. Ili dajte ljudima razlog da se uključe dijeljenjem svoje vizije o budućem uspjehu.

Ponekad ne možete izbjeći reakciju na uvredljive izjave i pogrešne informacije. Učinite to samo u okviru vlastitog, uvjerljivog i pozitivnijeg izlaganja ili priče. Prepiranje unutar okvira vašeg protivnika samo može učvrstiti njegovu negativnu priču.

Stoga analizirajte izlaganja i priče kojima se koriste protivnici ljudskim pravima, a zatim ih izbjegavajte!

## Poticaј na razmišljanje

Neka događanja mogu biti toliko ozbiljna da morate reagirati čak i bez pripremljenog protivnog okvira. Događa li se to često, dobro razmislite o osnovama svojeg javnog informiranja i pripremljenosti.

## Učinite to ispravno

→ Glazbeni videozapis u stilu Bollywooda pod nazivom „Dobrodošlica” snimljen je radi promicanja UN-ove kampanje „Free & Equal”. Tijekom prve godine njegove objave pogledalo ga je otprilike 2,2 milijuna ljudi što ga čini najgledanijim UN-ovim videozapisom svih vremena.

## Prečaci

Novinarstvo usmjereno na rješenja može biti velika inspiracija. Pročitajte više o tome u odjeljku o 8. savjetu. Iznimno sveobuhvatan članak Thomasa Coombesa pod nazivom „Nada, a ne strah: Novi model informiranja o ljudskim pravima” mogao bi promijeniti vaše stajalište.

### Složite se da se ne slažete

Protuprimjer kampanje u kojoj je sjajno upotrijebljena taktika zastrašivanja možete vidjeti u informativnoj kampanji Ujedinjene Kraljevine o HIV-u pod nazivom „Nemojte umrijeti zbog neznanja”. S pomoću te kampanje znatno se preokrenuo trend rasta homofobije 1980-ih.



# “Učinite svoju poruku autentičnom”

Odaberite najboljeg glasnika, kao što je nositelj prava ili javna osoba s kojom se lako poistovjetiti, kako biste prevladali nepovjerenje „stručnjaka“ za ljudska prava, organizacija i institucija. Te će se osobe obraćati svojim riječima izravno onima koji se s njima poistovjećuju te govoriti njihovim jezikom.

## ŠTO ČINITI, A ŠTO NE ČINITI



*Odnosite se s poštovanjem kako vaš glasnik ne bi imao osjećaj da ga iskorištavate ili se prema njemu odnosite svisoka na temelju definiranja njegove uloge.*



*Razmišljajte lokalno, na osnovnoj razini, kako bi vaš glasnik i poruka bili najvažniji.*



*Ne budite prepreka između poruke i mogućeg emocionalnog učinka!*



## Zašto?

Javnost je oprezna kada je riječ o institucijama, organizacijama i stručnjacima. Vi i osobe koje vas okružuju možete smatrati da su vaši zaključci pouzdani, a poruke poželjne. No, pretpostavka da javnost dijeli vaše mišljenje može spriječiti smislenu komunikaciju s tom publikom.

## Kako?

Odaberite glasnika kojeg će ljudi izvan vašeg zaštićenog okruženja prihvatiti, odnosno osobu s kojom se mogu poistovjetiti i kojoj mogu vjerovati. Ta osoba može biti primalja, bivši policijski službenik, osoba koja vodi internetski videodnevnik ili slavna osoba. Dopustite žrtvama kršenja prava ili aktivistima za ljudska prava da govore u svoje ime kad je to moguće.

Izgradite zajednicu relevantnih organizacija koje se ne temelje na pravima ili pojedinaca, kao što su utjecajne osobe na društvenim mrežama ili organizacije civilnog društva koje pružaju izravnu potporu ranjivim skupinama.

Šira javnost („koju je lako uvjeriti“) prihvaća određene nositelje prava više od drugih i vjeruje im. Isto tako, neki glasnogovornici ostavit će dojam vjerodostojnijih predstavnika svoje skupine. Pažljivo birajte!

## Poticaј na razmišljanje

### *Promjena načina razmišljanja*

Vaše rukovodstvo možda neće biti oduševljeno smanjenjem mogućnosti označavanja robnom markom, ali to je cijena autentičnosti. Vaš pokazatelj uspjeha bit će osnaženi nositelji prava, a ne promocija robne marke.

- Pronađite ravnotežu između otpuštanja kontrole i nametanja provjera kvalitete. Ako je potrebno, usmjerite svojeg glasnika ili napišite priopćenja koja sadržavaju posebne tekstove. U idealnom slučaju bit će dovoljno usuglasiti se o okvirima na koje se

## Učinite to ispravno

→ U kampanji za zaustavljanje dječjeg rada oglašivačka agencija Glasnost, organizacija Hivos People Unlimited i gradska uprava grada Haga pametno su iskoristili svoje poruke. Obraćanjem utjecajnim osobama na Instagramu koje imaju više od 100 000 sljedbenika privukli su pozornost mlade publike i mainstream medija.

Cijelu priču pogledajte u njihovu **videozapisu snimljenom nakon provedbe kampanje**.

treba usmjeriti ili o negativnima koje treba izbjegavati.

- Povežite se s nastojanjima svoje organizacije pružanjem potpore glasniku u upućivanju ljudi prema većoj količini informacija ili aktivnom sudjelovanju.

### *Razgovor o poslu*

Obavezno odvojite dio proračuna i vremena svojeg osoblja za potporu neočekivanim novim glasniciima kada se pojave te za njihov razvoj.



# “Ojačajte komunikaciju s medijima”

Uspostavite i održavajte snažne, uzajamno korisne odnose sa svim segmentima novinarstva, uključujući podatkovno, konstruktivno i imerzivno novinarstvo.

## ŠTO ČINITI, A ŠTO NE ČINITI



*Nemojte pretpostavljati da će vas novinari poštovati kao autoritet jer to čine drugi. Skeptičnost je sastavni dio ovog zvanja.*



*Ne suprotstavljajte staromodno i moderno. I jedno i drugo nude više nego što se na prvi pogled čini.*



*Neka vaša komunikacija ne bude jednokratna. Ponovite svoju poruku tijekom vremena.*



## Zašto?

Populisti su odradili dobar posao podupirujući negativni medijski „spin“ o pitanjima ljudskih prava. Trebate odgovoriti jednako učinkovitim informiranjem.

## Kako?

Izradite uvjerljiv sadržaj, objavite ga u pravom trenutku, pronađite prave medijske partnere i ojačajte odnose s njima.

Nemojte biti previše oprezni u prodaji priče konvencionalnim medijima. I oni mogu biti zainteresirani za glavne priče koje plijene pozornost te su iznimno vizualne i emotivne. Kada se nešto brzo širi društvenim mrežama, oni o tome često izvješćuju pa smatrajte to ovogodišnjim najvećim brojem *hashtagova* na Twitteru. Moduli koji su tako maleni i prihvatljivi te objavljeni tijekom vremena vrlo vjerojatno mogu potaknuti veću količinu izvještavanja.

Slično tome, sudjelovanjem u kvalitetnim televizijskim i radijskim intervjuima pokazujete da ste inteligentni, ali ne i intelektualci. Koristite se jednostavnim riječima i rečenicama, budite neformalni i upotrebljavajte anegdote o ljudima kad god možete.

To ne znači da trebate odbaciti smisao. Neki primjeri najinovativnijeg novinarstva temelje se na dubinskom istraživanju i mogu pružiti izvrsne načine informiranja o pravima.

Odredite pravi trenutak za informiranje s obzirom na relevantnost i aktualnost u stvarnom svijetu. Budimo realni, drugima je rijetko stalo do vaših rezultata i rasporeda njihova postizanja.

Koristite se važnim datumima instrumenata ili institucijskim sastancima samo ako su dovoljno važni da bi privukli pozornost glavnih medija. Dani posvećeni određenim temama mogu poslužiti kao dobri mamci, ali ih planirajte unaprijed da biste izbjegli iznenađenja.

## Poticaj na razmišljanje

Teško je predvidjeti kad će se pojaviti zainteresirani novinar. Brza razmjena može ih odvratiti od praćenja ili može potaknuti izvještavanje koje biste rado izbjegli.

Obučite sve članove operativnog osoblja za interakciju s medijima. Najmanje što možete učiniti jest uvjeriti se da razumiju pojam „stavljanja u okvir“ i da im je jasno koje okvire vaša organizacija želi, a koje ne želi upotrijebiti za određene teme.

Međutim, usudite se razmišljati izvan okvira kontrole štete. Članovi vašeg osoblja mogu biti izvrsni „multiplikatori“ vaših glavnih poruka ako komuniciraju jasno i usredotočeno.

## Staromodno, moderno

„Konvencionalni mediji“, tj. novine, radio i televizija, iznimno su raznoliki. Obuhvaćaju nove, specijalizirane servise, kao i staromodne servise kojima se isprobava nešto novo.

Podatkovni novinari služe se neobrađenim podacima istraživača, sami ih analiziraju i stvaraju **vijesti koje se temelje na njihovim zaključcima**.

Imerzivno novinarstvo **koristi se predstavljanjem virtualne stvarnosti** kako bi potaknulo emotivnije i dubinske reakcije.

Konstruktivno novinarstvo (ili novinarstvo usmjereno na rješenja) iznosi probleme samo zajedno s njihovim mogućim rješenjima.

Nemojte ga cinično odbaciti kao novinarstvo usmjereno na dobre vijesti! Primjere možete pogledati na sljedećim poveznicama: **Projekt konstruktivnog novinarstva i Pozitivne vijesti**.

## Prečaci

Pametne savjete o ispravnom funkcioniranju u eteru možete pronaći na **internetskoj stranici poduzeća Media coach**.

# 9



## “Unesite raznolikost u komunikacijske strategije kako biste obuhvatili različitu publiku”

Saznajte na koji način vaša publika komunicira i povežite se s njima na tim platformama.

### ŠTO ČINITI, A ŠTO NE ČINITI

- ✓ *Započnite s najprivlačnijim vizualnim materijalom ili dijelom priče.*
- ✓ *Djelujte kao mamac: videozapisima koji traju nekoliko sekundi možete privući ljude da pogledaju dulji materijal.*
- ✓ *Imajte u vidu tehnička ograničenja s obzirom na to da su društvene mreže više od učinkovite upotrebe jezika.*
- ✓ *Sačuvajte članke i pododjeljke zakona za stručnjake. Oni izazivaju dosadu.*
- ✓ *Budite prilagodljivi. Pobljšavajte svoju strategiju dok se projekt razvija, a ciljana publika i ključne poruke dobivaju konačan oblik.*

## Zašto?

Toliko je mnogo kanala, a toliko malo vremena. Kako biste na najbolji način iskoristili vrtoglavo veliki broj načina širenja svoje poruke, trebate je prilagoditi da bi postala prikladna.

## Kako?

Pregledajte najnovije relevantne podatke o korisničkim profilima na različitim medijima, aplikacijama i platformama. Bolje je potražiti odgovore na nekoliko pitanja putem Googlea nego ne učiniti ništa.

Iznimke postoje u svakom slučaju, ali dob i geografski položaj od ključne su važnosti. Do starijih i manje urbanih pripadnika javnosti „koju je lako uvjeriti“ lakše ćete doprijeti putem novina, radija i televizije.

U digitalnom svijetu potrebno je podijeliti slike koje izazivaju snažne emocije i pojednostavnjene priče u manje dijelove. Imajte u vidu tehničku stvarnost. Na primjer, vizualni materijal treba optimirati za određenu platformu, kao što su mali zasloni mobilnih telefona. Dodatni trud može se isplatiti. Ako se vaša poruka počne širiti društvenim mrežama, tradicionalni mediji mogli bi preuzeti priču.

Jedna veličina ne odgovara svima, ali nemojte pretjerano razmišljati. Dobro je usmjeriti informiranje na širu javnost jer i medije i većinu političara odbijaju pretjerano nejasni tekstovi.

U rijetkim slučajevima kada se uistinu obraćate stručnoj publici, kao što su tehnički stručnjaci ili državni službenici, neka vaše informiranje bude namijenjeno posebno za njih.

## Tehnološko doba

Pomozite svojem osoblju da prihvati nove platforme „demistifikacijom“ tehnologije na kojoj se temelje. Praktičnom obukom moguće se suprotstaviti obrambenim reakcijama na nepoznato.

## Stupanje u kontakt s „djetetom u sebi“

Želite li komunicirati izravno s djecom ili mladima, jasno odredite dobnu skupinu. Savjetujte se sa stručnjacima, kao što su osobe koje osmišljavaju programe o ljudskim pravima za školsko obrazovanje. Uključivanje učenika u projekte „aktivnog učenja“ u njihovim zajednicama učinkovitije je od slanja objavljenog materijala za nastavnike.

Ne zaboravite da postoje **organizacije** koje se bave upravo ovim pitanjem.

UNICEF je sastavio nekoliko **korisnih savjeta**.

## Budite uključivi

Informiranje koje je pristupačno osobama s invaliditetom proširuje vašu publiku na mnogo načina. Na primjer, natpisi dodani videozapisu svima omogućuju gledanje na javnom mjestu, a ne samo osobama s oštećenjem sluha.

Da biste saznali više o omogućivanju maksimalne pristupačnosti, pogledajte koje je mišljenje stručnjaka: **ENIL (mreža EU-a za samostalan život)**.

# 10



## “Osigurajte dovoljno sredstava za svoj rad u području informiranja”

Jasno odredite vremenski okvir, ljudske resurse i financijska sredstva potrebne za postizanje svojih ciljeva.

### ŠTO ČINITI, A ŠTO NE ČINITI



Razmišljajte izvan okvira ljudi koji su obično uključeni u vaše aktivnosti. Vaši najvredniji ljudski resursi možda se skrivaju u blizini.



Dodijelite proračun na samom početku.



Budite prilagodljivi i pristupačni te postupno i po potrebi nadograđujte svoja sredstva.

## Zašto?

Izvrzne ideje su divne, ali potrebne su vam vještine, vrijeme i novac da biste ih proveli.

## Kako?

Većina organizacija još uvijek dodjeljuje mnogo manje od 10 % proračuna projekta radu u području informiranja. Realnije je da će se učinak postići s pomoću otprilike 25 % glavnog proračuna ili proračuna projekta.

Učinkovito informiranje obuhvaća ponavljanje. Osigurajte proračun i vrijeme potrebno vašem osoblju za informiranje o radu tijekom cijelog razdoblja trajanja projekta, a ne samo u njegovoj završnoj fazi.

Budite razumni u pogledu vještina svojeg tima te činjenice imaju li dovoljno vremena za njihovo korištenje. To se može odnositi na reorganizaciju timova, pružanje ciljane obuke ili angažiranje izvođača za određene zadatke.

Proaktivnim ocjenjivanjem vještina vašeg osoblja možete otkriti vrijedne resurse na neočekivanim mjestima. Na primjer, vaše više rukovodstvo može biti uobičajeni javni glasnik, ali drugi članovi osoblja s kojima se lako poistovjetiti mogu lakše doprijeti do određene publike.

Osoblje koje je aktivno na društvenim mrežama može umnažati vaše poruke na način koji „pogoduje proračunu“. Možda nećete imati ništa protiv toga da oni unesu dašak svoje osobnosti, ali pobrinite se za to da znaju kada se ne smiju povezati s vašom organizacijom putem osobnog računa i što ne smiju reći. To može zahtijevati izradu internog pravilnika.

## Govor prijevoda

Prenošenje poruke na više jezika ključno je za dopiranje do šire publike. No, nije riječ samo o proračunu namijenjenom za prevođenje.

Izravni prijevod možda neće biti dovoljan, osobito u pogledu manje formalnih tekstova. Kako se vaše poruke ne bi izgubile u prijevodu, angažirajte lokalne partnere da ih pregledaju.

Ne zaboravite na faktor vremena. Želite li medijsko izvještavanje, razmišljajte unaprijed i budite realistični u pogledu trajanja prevođenja.

## Otvoreni pristup

Informiranje koje je pristupačno osobama s invaliditetom može vam donijeti mnogo koristi. Ono bi se ujedno moglo i zahtijevati.

Poduzmite nekoliko jednostavnih koraka da biste započeli i podigli razinu osviještenosti među osobljem. Dodajte natpise vidoezapisima, umetnite „alternativne tekstove“ na slike i pobrinite se za to da ljudi znaju kome se trebaju obratiti kako bi dobili više informacija ili se uključili.

Da biste saznali više, proučite rad organizacija usmjerenih na to područje: **ENIL (mreža EU-a za samostalan život)**.

## Prečaci

Interakcija putem interneta zahtijeva vrijeme i energiju te predviđanje mogućih problema.

Pružanje reakcije na negativne primjedbe može biti osobito komplicirano. Savjete o tome kako se nositi s neprijateljskim primjedbama možete vidjeti u **internetskom tečaju o govoru mržnje** organizacije CEJI.

**FRA - AGENCIJA EUROPSKE UNIJE ZA TEMELJNA PRAVA**  
**[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)



Ured za publikacije



Fundamental Rights  
Forum  
[connect.reflect.act](http://connect.reflect.act)