

Veiksmingas
informavimas
apie žmogaus
teises.

10
pagrindinių
aspektų

Visas nuorodas rasite mūsų internetinėje versijoje

Šiais 10 pagrindinių aspektų apibendrinami svarbiausi klausimai, kuriuos per 2017 ir 2018 m. FRA ekspertų susitikimus, specialistų seminarus ir tikslinėse grupėse aptarė komunikacijos profesionalai ir kiti specialistai.

Daugiau informacijos pateikiama:

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

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

Rankraštis parengtas 2018 m.

Liuksemburgas: Europos Sąjungos leidinių biuras, 2019

Nuotraukos: © iStock/PeterArahamian

Print ISBN 978-92-9474-398-5 doi:10.2811/837126 TK-03-18-197-LT-C

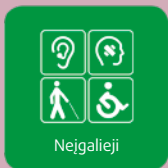
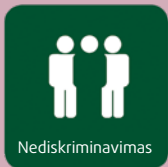
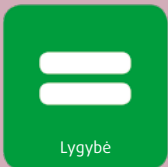
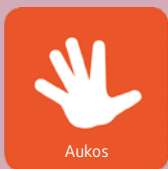
PDF ISBN 978-92-9474-437-1 doi:10.2811/740691 TK-03-18-197-LT-N

© Europos Sąjungos pagrindinių teisių agentūra, 2019

Leidžiama atgaminti nurodžius šaltinį.

Naudoti ar atgaminti nuotraukas ir kitą medžiagą, kurių autorių teisės nepriklauso Europos Sąjungos pagrindinių teisių agentūrai, galima tik gavus autorių teisių turėtojų leidimą.

“FRA yra įsipareigojusi veikti kaip pripažintas, unikalus ir nepriklausomas ekspertizės ir kompetencijos centras, propaguojantis ir saugantis visų Europos Sąjungos žmonių teises.”





// Papasakokite istoriją apie konkrečius žmones //

Dauguma žmonių keliamus klausimus supranta girdėdami pasakojimus ir istorijas iš asmeninės patirties, o ne statistinius duomenis. Atskleiskite už duomenų slypinčią istoriją apie konkrečius žmones, kad pažadintumėte emocijas ir padėtumėte teisių subjektams būti išgirstiems.

KĄ DARYTI IR KO NEDARYTI



Net jei labai mėgstate skaičius, mėginkite juos pateikti prieinamiau.



Skatinkite savo tyrėjus rinkti asmeninius liudijimus. Tačiau jais naudokitės tik gavę sutikimą!



Nepamirškite garso įrašo – nenorintys būti matomi ekrane gali sutikti, kad būtų girdimas jų istorijos įrašas.

Kodėl?

Svarbu pripažinti, kad žmonės visų pirma vadovaujasi emocijomis, o ne racionaliū protu. Vadinas, jūšų pateikiama informacija padarys daug didesnį poveikį, jei savo istorijoje atskleisite emociinį ir dramatiinį aspektus.

Kaip?

Pateikite asmenines istorijas, kurios jūšų duomenims ir argumentams suteikia emociinį pagrindą. Tai nereiškia, kad savo pačių nuomonę turite reikšti emociingiau. Tiesiog atpažinkite savo informacijos emociinius ir jaudinančius aspektus, sukelsiančius teigiamas reakcijas.

Teisines pozicijas ir statistinius duomenis susiekite su asmeninėmis istorijomis, kad sausa informacija taptų prieinamesnė visiems. Pavyzdžiui, aukos pasakojimas apie rasinio smurto sukeltą kančią ir traumą padės jūšų mintį išreikšti veiksmingiau nei statistiniai duomenys apie tai, kokia gyventojų dalis nukentėjo nuo neapykantos nusikaltimų.

Jei neturite sutikimo naudoti asmeninių liudijimų ar istorijų, pasitelkite anoniminius, reprezentatyvius ar hipotetinius pavyzdžius. Tačiau žmogaus liudijimas yra neįkainojamas, ypač vaizdo siužetuose.

Pristatykite ir konkrečius žmones, dirbančius jūšų organizacijoje. Pasistenkite, kad jūšų organizacija neatrodytų biurokратиška ir atitrūkusi nuo tikrovės – papasakokite istoriją apie savo darbuotojų darbą vietoje.

Kaip tai daroma

→ Žr. vaizdo siužetą apie **tėvo pastangas išlaisvinti sūnų** iš ligoninės, kurioje jis buvo laikomas neteisėtai; tai pavyzdys, kaip galima labai veiksmingai padėti visuomenei geriau suprasti Jungtinės Karalystės žmogaus teisių aktą.

→ Jungtinių Tautų vyriausiojo pabėgėlių reikalų komisaro biuro **vaizdo siužetas apie Sirijos pabėgėlį, kuris tapo aukšto lygio banglentiniu**, buvo toks įsimintinas, kad jį beveik visą panaudojo vienas iš didžiųjų naujienų kanalų (CNN).

→ Kroatijos ombudsmeno biurui puikiai pavyko savo veiklą visuomenei pristatyti suprantamai ir mažomis sąnaudomis. Pasidomėkite jų **vaizdo siužetu** apie tiesioginį darbą su pabėgėliais.

→ Jaunos moters iš Austrijos **pasakojimas apie tai, kaip buvo nuplėštas jos galvos apdangalas**, gali būti iliustracija ES pagrindinių teisių agentūros išvadoms apie musulmonų padėtį Europos Sąjungoje.

Kaip suderinti skirtingas nuomones

Niekas nesako, kad turite atsisakyti konfrontacijos racionalioms viešoms diskusijoms užtikrinti. Tačiau turėkite omenyje, kad skatinant nesąmoningai reiškiamas emocijas galima paskatinti ir racionalų visuomenės požiūrį.

Nesate tikri dėl emocijų galios? Daugiau informacijos apie tai, ką psichologija ir neurologija byloja apie žmonių elgesio motyvus, galima rasti organizacijos „Mindbridge“ interneto svetainėje.



// Nustatykite visuomenei svarbius platesnio intereso klausimus“

Savo pateikiamą informaciją susiekite su kasdieniu žmonių gyvenimu, ypač jei savo informacijoje dėmesį sutelkėte į mažumoms aktualius klausimus.

KĄ DARYTI IR KO NEDARYTI



Nemanykite, kad jūsų auditorijai kas nors svarbu vien dėl to, kad tai svarbu jums.



Nebūkite arogantiški.



Nevartokite susipriešinimą skatinančios kalbos. Ji neturės norimo poveikio tiems, kas su jumis nesutinka.

Kodėl?

Daugelyje žmogaus teisių kampanijų dėmesys sutelkiamas į mažumų teises, o ne į socialines, ekonomines ir kultūrinės daugumos gyventojų teises. Tai suprantama – mažumų atstovai su žmogaus teisių pažeidimais susiduria dažniau. Tačiau didesnę paramą žmogaus teisėms lengviau užtikrinti akcentuojant platesnei visuomenei rūpimus klausimus.

Kaip?

Neeikvokite jėgų tiems, kurių neįmanoma įtikinti. Susitelkite į vadinamąjį „paslankųjį vidurį“ (40 proc.), kuriam priskiriami žmonės nei vienareikšmiškai palaiko žmogaus teises, nei pasisako prieš jas.

Venkite informaciją adresuoti tik kosmopoliškai miestų auditorijai, kuri aiškiai atspindėtų tik vienos politinio spektro pusės nuostatas.

Įsiklausykite į tuos, kuriuos turite vilties įtikinti. Socialiniuose tinkluose tai daryti pigiau ir paprasčiau, tačiau išbandykite ir kitus būdus. Apie jums rūpimus klausimus bent jau pakalbėkite su žmonėmis, kurie aktyviai nesidomi žmogaus teisėmis.

Penas apmąstymams

Viską atlikti tinkamai yra lengviau, jei jūsų komunikacijos komanda yra išties įvairialypė ne tik etninės priklausomybės, kultūriniu ar lyčių įvairovės, bet ir išsilavinimo, amžiaus ir socialinės klasės požiūriu.

Kaip tai daroma

→ Kampanija „Equally Ours“ yra skirta daugeliui socialinių ir ekonominių teisių, kurios svarbios įvairioms gyventojų grupėms. Dalyvaujant labdaros organizacijai „AgeUK“ buvo sukurtas labai populiarus **vaizdo siužetas** apie senyvą vyrą Charlesą, gyvenantį savo namuose. Vaizdo klipas buvo peržiūrėtas 1,8 mln. kartų.

→ Tarp dialogo su plačiąja visuomene būdų – tradiciniai vieši susitikimai ir internetiniai forumai, kaip antai **„Diskusijos apie Europą“**. Per įdomų Belgijoje vykusį **renginį** internetu transliuoti ekspertų ir visuomenės narių pokalbiai akis į akį; per pokalbius naudoti kryptiniai mikrofonai, kad jų galėtų klausytis žurnalistai ir kiti asmenys.

Nuorodos

Jau daug nuveikta siekiant nustatyti vertybes pasaulio, regionų ir nacionaliniu lygmenimis. Žr. 2014 m. ataskaitą **„Branginant lygybę“**, kurią Europos nacionalinių lygybės įstaigų tinklo (EQUINET) užsakymu parengė Viešojo intereso mokslinių tyrimų centras, taip pat jos **Pasaulio vertybių tyrimo žemėlapi**.

Norėdami informaciją pritaikyti vietos reikmėms arba kreiptis į labai konkretų šalies gyventojų, kuriuos galima įtikinti, segmentą, turite atlikti analizę, kad tiksliau nustatytumėte savo auditoriją.

3



„Apeliuokite į pagrindines žmonių vertybes“

Venkite susipriešinimą skatinančio mąstymo ir ryšį su žmonėmis užmegzkite akcentuodami tai, kas jiems iš tiesų rūpi. Remkitės savo pačių pasakojimais ir „schemomis“, apeliuokite ne tik į savanaudiškesnes žmonių vertybes.

KĄ DARYTI IR KO NEDARYTI



Būkite atviri, neapsiribokite savo siaura aplinka ir atidžiai klausykitės.



Būkite empatiški.



Pasitelkite vaizduotę.



Iššifruokite vertybes ir schemas, kuriomis grindžiamos jūsų oponentų skelbiamos idėjos, o po to susitelkite į tai, ką norite pasakyti jės patys.

Kodėl?

Kai kurie žmonės nustoja domėtis, kai labai akcentuojamos tam tikros teisės. Tačiau galite sulaukti jų pritarimo, jei pabrėšite vertybes, kuriomis tos teisės grindžiamos.

Sutelkdami dėmesį į konkretų klausimo aspektą arba pasirinkdami tam tikrą formuluočių schemą galite daryti įtaką tam, ką žmonės mano ir jaučia tuo klausimu ir kaip jie į jį reaguoja. Jei jūsų naudojama formuluočių schema atitiks jiems svarbias vertybes, ilgainiui galite pakeisti jų požiūrį.

Kaip?

Kreipdamiesi ne į įprastą žmogaus teisėmis besidominčią auditoriją, atsisakykite minties žmones patraukti į savo pusę apeliuodami į vertybes, su kuriomis nesutinkate.

Kai kurios vertybės sutampa. Labai stenkitės rasti bendrą tarpusavio poziciją. Atraskite vertybes, kurios ne skiria, bet sieja, t. y. tas vertybes, kurioms galima pavartoti žodį „mūsų“. Tai gali būti tiesiog geraširdiškumas arba rūpinimasis šeima ir draugais.

Aktyvios diskusijos

Štai klausimas, kuris privers jus gerokai pasukti galvą, ar derėtų bandyti formuoti žmonių vertybes apeliuojant tik į tam tikras iš jų, ar vis dėlto geriau sutelkti dėmesį į vertybes, kuriomis žmonės jau vadovaujasi, ir geriau jas išnaudoti?

Kad jums būtų lengviau apsispręsti, palyginkite, pavyzdžiui, tai, ką psichologas **Jonathanas Haidtas** sako apie neapsiribojimą vien rūpesčio, sąžiningumo ir laisvės vertybėmis, su tuo, kas teigiama **EQUINET** ir **Tarptautinės lesbiečių ir gėjų asociacijos (ILGA)** parengtame priemonių rinkinyje. Pastarajame skatinama pasitelkti vidines vertybes, kad sulauktumėte paramos ten, kur to tikėtės mažiausiai.

Taip pat pasidomėkite organizacijos „**Mindbridge**“, kuri psichologijos ir neurologijos įžvalgas sieja su humanitarine veikla, nuomone apie tai, kaip praplėsti žmonių mąstymą užtikrinant, kad žmonės jaustųsi saugūs ir tikri dėl savo ateities.

Kai kurie rekomenduoja pateikiant informaciją apeliuoti tik į vidines vertybes, nes, jų manymu, tokių vertybių stiprinimas padeda užtikrinti paramą žmogaus teisėms.

Kiti mano, kad visų vertybių pagrindą iš esmės sudaro šeši elementai: rūpestis, sąžiningumas, lojalumas, autoritetas arba pagarba, šventumas arba tyrumas ir laisvė. Jie yra įsitikinę, kad, norint veiksmingai pateikti informaciją, būtina apeliuoti į kuo daugiau iš tų vertybių ir kad negebėjimas to padaryti yra tipiška progresyvių pažiūrų atstovų klaida.

Kaip suderinti skirtingas nuomones

Galbūt verta sutelkti dėmesį į įvairias vertybes, pvz., drąsą ar pagarbą sunkiam darbui. Bet pasistenkite nesukelti jums nepalankios reakcijos.

Kai kurie vertybes skirsto į vidines arba savitranscendentines ir išorines. Vidinės vertybės siejamos su užuojauta, savarankiškumu ir laisve. Tai gali tiesiog reikšti žmonių norą būti naudingiems, turėti artimų draugų arba būti nepriklausomiems. O išorinės vertybės yra sutelktos į išorinį atlygį ir pritarimą. Tai, be kita ko, gali būti ambicijos ir sėkmė arba noras jaustis saugiems.

4



„Sutrumpinkite ilgas istorijas“

Trumpiau beveik visada geriau. Pateikite paprasčiau ●

KĄ DARYTI IR KO NEDARYTI

Nedaugžodžiaukite. Tiesiog pasakykite tai, kas svarbiausia.

Venkite ilgų įžangų. Ar tai būtų ataskaita, ar vaizdo siužetas – visada susitelkite į tai, kas svarbiausia.

Vartokite žodžius, kurių nereikia paaiškinti. Venkite žargono, sudėtingų ir abstrakčių sąvokų.

Nevartokite santrumpų. Taip, jos yra trumpesnės, tačiau kartu ir apsunkina supratimą.

Nevartokite neveikiamosios rūšies formuluočių. Jos daugiažodės, nuobodžios ir netikslios.

Kodėl?

Mūsų dėmesio sutelkimo laikas nuolat trumpėja. Prisiminkite, kaip sutrumpėjo reklaminiai skelbimai. Neseniai sužinojote apie mokslinį tyrimą, kad vaizdo siužetų trukmė turėtų būti ne ilgesnė nei tam tikras sekundžių skaičius? Ką gi, dabar ta trukmė dar mažesnė.

Kaip?

Viską išdėstykite kiek įmanoma medžiagos požiūriu trumpiau.

Mažiau – ne *visada* geriau. Labai trumpos žinutės socialiniuose tinkluose visada sulaukia daugiausia peržiūrų. Vos kelių sekundžių vaizdo anonsai taip pat gali sulaukti daug dėmesio.

Tačiau jei norite užmegzti ryšį su savo skaitytojais, pasiūlykite jiems šiek tiek daugiau. Net socialiniame tinkle „Facebook“ 300 žodžių žinutės priimamos gerai. Kitaip tariant, nepasiduokite pagundai paklusti laikmačiui ir atsisakyti to, kas jums atrodo prasminga.

Tačiau neapgaudinėkite savęs, tardami, kad jūsų informacija yra tokia įdomi, jog galite nepaisyti minėtų tendencijų. Pamirškite dviejų puslapių pranešimus spaudai. Jei jūsų svarbiausias darbas yra aprašytas ilgose ataskaitose, skirkite laiko parengti atskiroms santraukoms, kuriose būtų akcentuojamos svarbiausios įžvalgos. Neignoruokite pranešimų socialiniame tinkle „Twitter“ svarbos.

Svarbu atminti, kad trumpesnei medžiagai parengti paprastai prireikia daugiau laiko.

Kaip tai daroma

→ Minint Visuotinės žmogaus teisių deklaracijos 70 metų sukaktį. Taigi, **kas yra žmogaus teisė?** – perskaitykite daug dėmesio sulaukusią FRA žinutę su animuotu Jungtinių Tautų GIF paveikslėliu socialiniame tinkle „Twitter“.

5



// Naudokitės vaizdine medžiaga“

Vaizdai yra labai paveikūs! Kai tik įmanoma, pasitelkite nuotraukas, grafikus, infografikus ir filmukus.

KAŲ DARYTI IR KO NEDARYTI



Pagalvokite apie nuotraukas – nelaukite, kol jums jų prireiks.



Neteikite vaizdų, kuriuose žmonės vaizduojami infantilizuoti, kaip objektai arba stereotipiškai.



Neperkraukite grafiko – būkite tikslūs, tačiau sutelkite dėmesį į savo pagrindinę žinią.



Nušaukite du zuikius vienu šūviu – pateikdami daugiau vaizdinės medžiagos patirsite mažiau vertimo raštu išlaidų!

Kodėl?

Vaizdai padeda glaustai perteikti žinutę ir sužadinti emocijas. Jūsų pateikiama informacija bus įtikinamesnė, jei pasinaudosite vizualinės komunikacijos galimybėmis.

Kaip?

Socialiniai tinklai – akivaizdžiai tinkama erdvė sutelkti dėmesį į vaizdinę informaciją. Nuotraukos, filmukai, infografikai, žemėlapiai, iliustracijos – visa tai patraukia dėmesį. Net internete sausi duomenys gali sulaukti didelio susidomėjimo, kai jie pateikiami infografike.

Tačiau vaizdinę medžiagą naudokite ne tik skaitmeninėje erdvėje. Tekstuose, įskaitant ilgas ataskaitas, įterpkite elementus, kuriuose glaustai pateikiamos kai kurios svarbiausios jūsų idėjos. Taupykite vietą – panaudodami tuos elementus pateikite išskirtinę informaciją, o ne kartokite tai, ką jau išdėstėte raštu.

Penas apmąstymams

Jūsų darbuotojai nesugebės užtikrinti didesnio informacijos vizualumo, jei negalės naudotis reikiamaiais vaizdais. Komercinės nuotraukų duomenų bazės yra pigios ir lengvai prieinamos. Tačiau iš jų paimti vaizdai bus nuspėjami.

Pasitelkite laisvai samdomus fotografus, kurie padarytų tematiškai aktualių, nesenstančių ir tinkamų nuotraukų, kad turėtumėte gerų ir išskirtinių pavyzdžių bazę, kai tik jų prireiks.

Jūsų vadovybė mažiau prieštaraus, jei paaiškinsite, kad, norint šiandienos pasaulyje tinkamai komunikuoti teisių tema, vaizdinei medžiagai būtina skirti daugiau lėšų.

Bent jau pasidomėkite, ar tyrėjai, duomenų rinkėjai, teisių gynėjai, teisininkai ar kiti asmenys, kurie renka jūsų pirminę medžiagą, negalėtų jums pateikti kokybiškų vaizdų.

Kaip tai daroma

→ Nustebsite sužinoję, kokią informaciją galima perteikti pasinaudojant iliustracijomis. Yanko Tsvetkovas sulaukė didelio atgarsio, išankstines nuostatas pristatęs savo šmaikščiaame **Išankstinių nuostatų atlase**.

→ Utrechto universiteto tyrime pateikiama įdomių įžvalgų **apie tai, kaip kuo geriau vizualizuoti duomenis**.

→ Sužinokite, kaip pasitelkiant meną ir interaktyvumą perteikti informaciją apie žmogaus teises, – pasidomėkite apdovanojimą pelnusia organizacijos „Human Rights Watch“ **kampanija, skirta politiniams kaliniams Birmoje**.

Nuorodos

Neturite laiko ar lėšų savo pačių vaizdinei medžiagai?

Pozityvią žinių perteikiančių nuotraukų žmogaus teisių tematika ieškokite vaizdo duomenų bazėse.



// Būkite pozityvūs“

Rodydami pavyzdį skleiskite pozityvią žinią, kad paskatintumėte platesnes diskusijas ir įkvėptumėte teigiamą požiūrį visuomenėje. Tuo pačiu nepraraskite kritiško požiūrio, kuris labai svarbus daugeliui teisės aktų žmogaus teisių srityje.

KĄ DARYTI IR KO NEDARYTI



Užuot nuo pradžių nusiteikęs neigiamai, nusiteikite teigiamai, tačiau venkite j viską žvelgti pro rožinius akinius.



Pradėkite savo pačių žodžiais ir remkitės tuo, ką žinote.



Necituokite savo oponentų žodžių – net juos kritikuodami – nebent tai neišvengiamai būtina.

Kodėl?

Dirbant žmogaus teisių srityje gali tekti susidurti su tamsiausiais žmogiškosios prigimties aspektais. Tačiau nuolat akcentuoti neigiamus dalykus gali būti neproduktyvu, nes tai tik didina žmonių nusivylimą ir įsitikinimą, kad niūros tikrovės negalima pakeisti.

Kaip?

Įkvėpkite žmones, pasiūlydami jiems kažką, kas suteiktų viltį.

Tai nereiškia, kad derėtų nepaisyti sunkumų ar pilkųjų zonų. Kai kuriais atvejais pagal jūsų kritinį požiūrį bus vertinamas jūsų patikimumas. Tikrovėje gausu sėkmės istorijų – atraskite jas ir akcentuokite. Arba paskatinkite žmones įsitraukti, dalindamiesi vizija, kaip ateityje pasisėks.

Kartais į grubią retoriką ir klaidinančią informaciją negalima nereaguoti. Tam panaudokite tik įtikinamą ir pozityvesnį savo pačių pasakojimą ar istoriją. Diskutuodami pagal oponento primestas taisykles greičiausiai tik paremsite jų neigiamą naratyvą.

Tad išnagrinėkite žmogaus teisių oponentų pasakojimus ir istorijas. O tada pasistenkite jų išvengti!

Penas apmąstymams

Kai kurie įvykiai gali būti tokie ekstremalūs, kad gali tekti reaguoti iš anksto nepasirengus. Jei taip nutinka dažnai, skirkite laiko įvertinti savo viešosios komunikacijos infrastruktūrą ir parengti.

Kaip tai daroma

→ Jungtinių Tautų kampanijai „Laisvi ir lygūs“ pristatyti buvo sukurtas Bolivudo stiliaus muzikinis klipas „**The Welcome**“. Per pirmus metus jį peržiūrėjo 2,2 mln. žmonių ir jis tapo populiariausiu visų laikų JT filmuku.

Nuorodos

Į sprendimus orientuota žurnalistika gali būti puikus įkvėpimo šaltinis. Daugiau apie tai skaitykite skirsnyje apie 8 pagrindinį aspektą.

Labai išsamus Thomaso Coombeso straipsnis „**Ne baimė, o viltis. Naujas žmogaus teisių propagavimo modelis**“ gali paskatinti jus pakeisti požiūrį.

Kaip suderinti skirtingas nuomones

Kaip kitokį pavyzdį galima paminėti Jungtinėje Karalystėje vykdytą informavimo apie ŽIV kampaniją „Nemirk dėl nežinojimo“, per kurią buvo puikiai pasinaudota šokiravimo taktika. XX a. devintajame dešimtmetyje ji labai padėjo mažinti visuomenės homofobišką požiūrį.



// Pasirūpinkite, kad jūsų žinutė skambėtų autentiškai//

Jei norite įveikti visuomenės nepasitikėjimą žmogaus teisių „ekspertais“, organizacijomis ir institucijomis, **pasirinkite tokį asmenį, kuris jūsų žinią perteiktų geriausiai, pavyzdžiui, teisių subjektą arba populiarių viešą asmenį.** Tokie žmonės savais žodžiais kreipsis tiesiai į tuos, kam jie yra priimtini ir kas juos lengvai supras.

KĄ DARYTI IR KO NEDARYTI



Elkitės pagarbiai ir pasistenkite žinią perteikiantį asmenį patikinti, kad suteikdami jam vaidmenį nenorite juo pasinaudoti ar elgtis globėjiškai.



Galvokite atsižvelgdami į vietą, kur esate, kad tiek žinią perteikiantis asmuo, tiek pati žinia būtų kuo aktualesnė.



Netapkite kliūtimi tarp perteikiamos minties ir jos galimo emocinio poveikio!

Kodėl?

Visuomenė nėra linkusi pasitikėti institucijomis, organizacijomis ir ekspertais. Jums ir jūsų aplinkos žmonėms gali atrodyti, kad jūsų išvados yra patikimos ir kad jūsų skelbiama žinia yra priimtina. Tačiau, jei manysite, kad visuomenė galvoja taip pat, gali būti sunku tinkamai užmegzti ryšį su auditorija.

Kaip?

Pasirinkite tokį žinią perteikiantį asmenį, kuris būtų priimtinas ne tik jūsų aplinkos žmonėms, – ką nors, ką jie lengvai suprastų ir kuriuo pasitikėtų. Tai gali būti akušeris, buvęs policininkas, vaizdo tinklaraštininkas arba garsus žmogus. Kai įmanoma, leiskite kalbėti patiems nuo teisių pažeidimų nukentėjusiems asmenims arba žmogaus teisių aktyvistams.

Kurkite atitinkamų organizacijų arba asmenų, kurie veikia ne žmogaus teisių srityje (kaip antai socialinių tinklų nuomonės formuotojų arba pilietinės visuomenės organizacijų, teikiančių tiesioginę paramą pažeidžiamų grupių atstovams), bendruomenę.

Kai kurie teisių subjektai sulaukia daugiau plačiosios visuomenės atstovų (tų, kuriuos įmanoma įtikinti) palankumo ir pasitikėjimo nei kiti. Kai kurie kalbėtojai atrodytų kaip įtikimesni savo grupės atstovai. Rinkitės atidžiai!

Penas apmąstymams

Keisti mąstyseną

Jūsų vadovybė gali nebūti itin patenkinta, kad tenka atsisakyti galimybės kurti savo prekės ženklą, bet tai gali tapti puikiu mainais už autentiškumą. Apie jūsų sėkmę bylos įgalinti teisių subjektai, o ne prekės ženklą populiarinimas.

- Pasistenkite atsisakyti kontrolės ir kartu užtikrinti kokybę. Jei reikia, pateikite žinią perteikiančiam asmeniui atitinkamus nurodymus arba parenkite konkrečius pranešimus. Geriausiu atveju pakaks susitarti dėl formuluočių schemų, į kurias

Kaip tai daroma

→ Per kampaniją, skirtą panaikinti vaikų darbą, reklamos agentūra „Glasnost“, organizacija „Hivos People Unlimited“ ir Hagos savivaldybė sumaniai skleidė savo žinią pasinaudodami naujais nuomonės skleidimo būdais. Užmegzė ryšį su socialinio tinklo „Instagram“ nuomonės formuotojais, turinčiais daugiau kaip 100 000 sekėjų, jie sugebėjo atkreipti tiek jaunos auditorijos, tiek didžiųjų žiniasklaidos priemonių dėmesį.

Pasidomėkite **po kampanijos jų parengtu vaizdo siužetu**, kuriame pateikiama visa istorija.

reikia sutelkti dėmesį, arba dėl to, kokių formuluočių vengti.

- Susiekite tai su savo organizacijos pastangomis ir skatinkite žinią perteikiantį asmenį raginti žmones ieškoti daugiau informacijos arba aktyviau įsitraukti į veiklą.

Trumpai apie tai, kas svarbu

Dalį savo biudžeto ir darbuotojų laiko skirkite naujų netikėtai pasirodžiusių žinią galinčių perteikti asmenų rėmimui ir ugdymui.



// Stiprinkite ryšius su žiniasklaida“

Užmegzkite ir palaikykite glaudžius ir abipusiškai naudingus ryšius su įvairiais žurnalistikos segmentais, įskaitant duomenų, konstruktyviąją ir įtraukiąją žurnalistiką.

KAŲ DARYTI IR KO NEDARYTI



Nemanykite, kad žurnalistai paisys jūsų autoriteto vien dėl to, kad tai daro kiti, nes skeptiškumas yra šios profesijos atstovų bruožas.



Nesistenkite supriešinti senųjų ir naujųjų metodų, nes abu gali suteikti daugiau, nei galbūt atrodo iš pirmo žvilgsnio.



Pasistenkite, kad jūsų pateikiama informacija nebūtų vienkartinė. Savo žinių kartokite ne kartą.

Kodėl?

Populistams pavyko žiniasklaidoje suformuoti neigiamą foną žmogaus teisių klausimais. Turite tam pasipriešinti naudodami ne mažiau veiksmingą komunikaciją.

Kaip?

Parenkite dėmesį patraukiantį turinį, sumaniai pasirinkite laiką jam paskelbti, raskite tinkamus žiniasklaidos partnerius ir stiprinkite santykius su jais.

Nesikuklinkite siūlyti savo istorijas tradicinėms žiniasklaidos priemonėms. Jie taip pat gali susidomėti dėmesį patraukiančiomis, labai vaizdingomis ir emocijomis istorijomis. Kai kas nors labai išpopuliarėja socialiniuose tinkluose, apie tai praneša ir tradicinė žiniasklaida – tiesiog prisiminkite šių metų populiariausius „Twitter“ saitazodžius. Nedideli, lengvai prieinami ir palapsniui skelbiami moduliai gali susilaukti didesnio žiniasklaidos dėmesio.

Atitinkamai norint duoti gerą interviu televizijai ir radijui, būtina būti sumaniems, bet ne pretenzingiems. Kalbėkite paprastais žodžiais ir sakiniiais, o kai tik turite progą, įterpkite kasdienius atsitikimus.

Tai nereiškia, kad turite atsakyti esmės. Novatoriškiausia žurnalistika dažnai yra grindžiama išsamiais tyrimais ir gali suteikti puikių galimybių pateikti informaciją apie teises.

Savo pranešimus planuokite atsižvelgdami į tai, kas tuo metu aktualu ir svarbu. Pripažinkite, kad kitiems jūsų veiklos rezultatai ir jų grafikas rūpi retai.

Konkrečių dokumentų priėmimo sukaktimis ar institucijų susitikimais pasinaudokite tik jei jie yra pakankamai dideli, kad sudomintų pagrindines žiniasklaidos priemones. Tam tikroms temoms skirtos dienos gali būti geras pretekstas – planuokite iš anksto, kad galėtumėte tinkamai pasiruošti.

Penas apmąstymams

Nelengva numatyti, kada rasite susidomėjusį žurnalistą. Trumpas pokalbis gali atgrasyti juos nuo tolesnių žingsnių ar netgi paskatinti parengti tokią apžvalgą, kokios būtumėte norėję išvengti.

Išmokykite visus savo darbuotojus bendrauti su žiniasklaida. Bent jau įsitikinkite, kad jie supranta, kas yra „formuluočių schema“ ir kokias schemas jūsų organizacija vertina kaip taikytinas konkrečioms temoms, o kokias – ne.

Tačiau pasistenkite neapsiriboti žalos mažinimu – jūsų darbuotojai gali būti puikūs jūsų pagrindinės žinios skleidėjai, jeigu jie informaciją pateiks aiškiai ir patraukliai.

Senoji tvarka ir naujovės

Tradicinė žiniasklaida – laikraščiai, radijas ir televizija – yra labai nevienalytė. Tai ne tik tradicinės žiniasklaidos priemonės, kurios išbando naujus dalykus, bet ir nauja specializuota žiniasklaida.

Duomenų žurnalistai renka tyrėjų pateiktus neapdorotus duomenis, juos analizuoja ir parengia **savo išvadomis pagrįstas naujienas.**

Įtraukioji žurnalistika **naudojasi virtualiosios realybės priemonėmis**, siekdama paskatinti emociingą ir instinktyvų atsaką.

Konstruktvyi (arba į sprendimus orientuota) žurnalistika vadovaujasi siekiu pristatyti problemas tik kartu su galimais jų sprendimais.

Nebūkite ciniški ir neatmeskite jos kaip gerų naujienų žurnalistikos! Pavyzdžių galima rasti **Konstruktvyios žurnalistikos projekto** ir **Pozityvių naujienų** svetainėse.

Nuorodos

Pasidomėkite vieno **žiniasklaidos specialisto interneto svetainės**, kurioje pateikiama praktiškų patarimų, kaip tinkamai elgtis eteryje.

9



„Naudokite kuo įvairesnės komunikacijos strategijas įvairioms auditorijoms pasiekti“

Sužinokite, kaip bendrauja jūsų auditorija, ir užmegzkite ryšį su jomis tose platformose.

KĄ DARYTI IR KO NEDARYTI

- ✓ Iš pradžių pateikite patraukliausią savo vaizdinę medžiagą ar istorijos fragmentą.
- ✓ Patraukite dėmesį – kelių sekundžių vaizdo įrašas gali paskatinti žmones pasidomėti didesnės apimties medžiaga.
- ✓ Turėkite galvoje techninius apribojimus – socialinėje žiniasklaidoje ne tik kuriami tekstai.
- ✓ Straipsnius ir įstatymų poskirsnius palikite specialistams. Nuo jų tik paskausta akys.
- ✓ Būkite lankstūs – savo strategiją pritaikykite atsižvelgdami į tai, kaip vystosi jūsų projektas ir kaip išryškėja jūsų tikslinė auditorija ir pagrindinės idėjos.

Kodėl?

Yra tiek daug kanalų ir tiek mažai laiko. Tačiau norėdami kuo geriau išnaudoti tuos įvairius būdus skleisti savo žinią, turite ją atitinkamai pritaikyti.

Kaip?

Pasidomėkite naujausiais aktualiais duomenimis, kurie pateikiami įvairių žiniasklaidos priemonių, programėlių ir platformų naudotojų profiliuose. Bent jau atlikite paiešką „Google“ pagal kelis klausimus.

Žinoma, būna ir išimčių, tačiau svarbiausia yra amžius ir geografinė vieta. Labiau tikėtina, kad ieškosdami tų visuomenės atstovų, kuriuos įmanoma įtikinti, vyresnius ne miesto gyventojus pasieksite per spaudą, radiją ir televiziją.

Skaitmeninėje srityje kokybiškus vaizdus ir supaprastintas istorijas suskaidykite į mažesnes dalis. Atsižvelkite į techninius aspektus. Pavyzdžiui, vaizdo medžiaga turi būti pritaikyta konkrečiai platformai, kaip antai mažiems mobiliųjų telefonų ekranams. Papildomos pastangos gali būti naudingos – jei jūsų pranešimas sparčiai populiarėja socialinėje žiniasklaidoje, istorija gali susidomėti ir tradicinė žiniasklaida.

Žinoma, visko negalima sumauti ant vieno kurpaliaus, tačiau galvos per daug nesukite. Gera pradžia – pateikiamą informaciją skirti plačiajai visuomenei, nes ir žiniasklaidos atstovus, ir daugumą politikų atbaido per daug sudėtingi tekstai.

Retais atvejais, kai jūsų auditorija būna išties specializuota, kaip antai techniniai ekspertai arba valstybės tarnautojai, renkite atskirus pranešimus.

Technologijų metas

Išsamiai pristatykite technologijas, kuriomis pagrįstos naujos platformos, kad pastarąsias būtų lengviau priimti jūsų darbuotojams. Praktiniai mokymai gali padėti pašalinti pasipriešinimą tam, kas nepažįstama.

Užmegzkite ryšį su savo „vidiniu vaiku“

Jei norite tiesiogiai bendrauti su vaikais ar jaunimu, aiškiai apibrėžkite konkrečią amžiaus grupę. Pasitarkite su specialistais, pavyzdžiui, su tais, kurie rengia mokymo programas žmogaus teisių klausimais mokymo įstaigoms. Įtraukti mokinius ir studentus į jų bendruomenėse įgyvendinamus „aktyvaus mokymosi“ projektus yra veiksmingiau, nei vien išsiuntinėti parengtą mokomąją medžiagą.

Nepamirškite, kad yra **organizacijų**, veikiančių būtent šioje srityje.

UNICEF yra parengusi keletą **naudingų rekomendacijų**.

Būkite pasirengę įtraukti įvairių grupių atstovus

Užtikrindami, kad jūsų pateikiama informacija būtų prieinama neįgaliems asmenims, daugeliu atžvilgių praplečiate savo auditoriją. Pavyzdžiui, vaizdo siužetas su subtitrais praverčia visiems, kas jį žiūri viešoje vietoje, ne tik klausos sutrikimų turintiems asmenims.

Pasidomėkite, ką apie prieinamumo didinimą sako specialistai – **Europos nepriklausomo gyvenimo tinklas (ENIL)**.

10



**„Pasirūpinkite, kad
jūsų komunikacijos
veiklai būtų skiriama
pakankamai išteklių“**

Aiškiai apibrėžkite laiką, žmogiškuosius ir finansinius išteklius, kurių reikia jūsų tikslams pasiekti●

KĄ DARYTI IR KO NEDARYTI



Neapsiribokite tuo, kuo paprastai pasikliaujate savo organizacijoje, nes vertingiausias žmogiškuosius išteklius galite netikėtai atrasti visai šalia.



Lėšų skirkite nuo pat pradžių.



Būkite lankstūs ir reaguokite į kintančias aplinkybes, pagal poreikį palaipsniui kaupkite savo išteklius.

Kodėl?

Puikios idėjos yra nuostabu, tačiau reikia įgūdžių, laiko ir pinigų joms įgyvendinti.

Kaip?

Dauguma organizacijų komunikacijai vis dar skiria daug mažiau nei 10 proc. projektų biudžeto lėšų. Norint, kad būtų poveikis, iš tiesų reikia maždaug 25 proc. pagrindinio arba projekto biudžeto.

Kad pateikiama informacija būtų veiksminga, ją būtina kartoti. Pasirūpinkite, kad turėtumėte pakankamai lėšų, o jūsų darbuotojai – pakankamai laiko, kad informaciją apie savo veiklą galėtumėte teikti per visą projekto įgyvendinimo laikotarpį, o ne tik galutiniame etape.

Blaiviai įvertinkite savo kolektyvo gebėjimus ir ar jie turi pakankamai laiko juos panaudoti. Tam gali reikėti pertvarkyti darbo grupes, numatyti tikslinį mokymą arba samdyti rangovus konkrečioms užduotims atlikti.

Stengdamiesi įvertinti savo darbuotojų įgūdžius, galite rasti vertingų išteklių ten, kur nesitikėjote. Pavyzdžiui, tradiciškai jūsų žinių perteikiančio asmens vaidmenį galbūt atlieka vadovybės nariai, tačiau užmegzti ryšį su tam tikra auditorija gali geriau pavykti kitiems komunikabiliems darbuotojams.

Socialinėje žiniasklaidoje aktyvūs darbuotojai gali padėti jums skleisti savo žinių išvengiant didelių išlaidų. Nieko tokio, jei jie atitinkamą žinią pristato savaip, bet pasirūpinkite, kad jie žinotų, kada savo asmeninėje paskyroje nepateikti nuorodų į jūsų organizaciją ir ko nederėtų sakyti. Gali reikėti parengti atitinkamą vidaus politiką.

Vertimas raštu

Norint pasiekti platesnę auditoriją, informaciją būtina skleisti keliomis kalbomis. Tačiau šiuo atžvilgiu svarbu ne tik turėti lėšų vertimui raštu.

Paprasto vertimo gali būti negana, ypač kai tekstas yra ne toks oficialus. Kad jūsų žinia nepradingtų verčiant, pasirūpinkite, kad tekstą peržiūrėtų vietos partneriai.

Nepamirškite laiko veiksnio. Jei tikitės sulaukti žiniasklaidos dėmesio, apsvarstykite viską iš anksto ir įvertinkite, kiek laiko realiai prireiks vertimui.

Atvira prieiga

Jei pasirūpinsite, kad jūsų informacija būtų prieinama neįgaliems asmenims, galite gauti daug naudos. To gali būti ir reikalaujama.

Iš pradžių atlikite keletą paprastų veiksmų ir didinkite savo darbuotojų informuotumą. Subtitruokite vaizdo siužetus, prie nuotraukų ar paveikslėlių pateikite alternatyvų tekstą ir pasirūpinkite, kad žmonės žinotų, į ką kreiptis, jei jiems būtina išsamesnė informacija arba jei jie nori dalyvauti veikloje.

Jei norite daugiau sužinoti apie tai, kuo užsiima šioje srityje veikiančios organizacijos, pasidomėkite **ES savarankiško gyvenimo tinklu (ENIL)**.

Nuorodos

Norint su žmonėmis bendrauti internetu, reikia laiko ir energijos, taip pat svarbu iš anksto numatyti galimas problemas.

Itin nelengvas uždavinys – reaguoti į neigiamas pastabas. Patarimų, kaip reaguoti į priešišką požiūrį, galima gauti tarptautinės nepelno organizacijos CEJI **internetiniuose kursuose apie kovą su neapykantos kurstyamu**.

FRA – EUROPOS SAJUNGOS PAGRINDINIŲ TEISIŲ AGENTŪRA
fra.europa.eu – info@fra.europa.eu

 facebook.com/fundamentalrights

 twitter.com/EURightsAgency

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



Leidinių biuras



Fundamental Rights
Forum
connect.reflect.act