



Doeltreffend communiceren over mensenrechten in 10 kernpunten

Om de weblinks te openen, kunt u de onlineversie checken

Samenvatting van de kernpunten die communicatie-experts en beroepsbeoefenaren op diverse terreinen naar voren hebben gebracht tijdens seminars voor experts, vakmensen en focusgroepen van FRA in 2017 en 2018.

Meer informatie op:

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

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

Manuscript voltooid in 2018

Luxemburg: Bureau voor publicaties van de Europese Unie, 2019

Photo credit: © iStock/PeterArahamian

Print ISBN 978-92-9474-400-5 doi:10.2811/092903 TK-03-18-197-NL-C

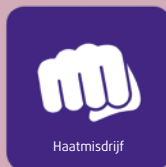
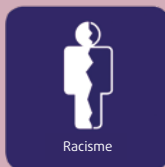
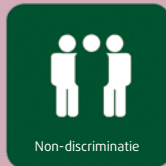
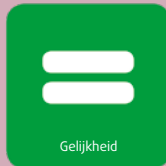
PDF ISBN 978-92-9474-435-7 doi:10.2811/27789 TK-03-18-197-NL-N

© Europees Bureau voor de Grondrechten, 2019

Overname met bronvermelding toegestaan.

Voor gebruik of overname van foto's of andere materialen die niet onder het auteursrecht van het Europees Bureau voor de Grondrechten vallen, moet u rechtstreeks toestemming vragen aan de houders van het desbetreffende auteursrecht.

// Het FRA is het erkende, unieke en onafhankelijke referentie- en expertisecentrum voor de bevordering en bescherming van de mensenrechten van iedereen in de Europese Unie."





“Vertel een persoonlijk verhaal”

Voor de meeste mensen is het eenvoudiger om problemen te begrijpen aan de hand van anekdotes en persoonlijke verhalen dan via statistieken. Laat de persoon achter de feiten zien om emoties aan te spreken en belanghebbenden een stem te geven.

DO'S-AND-DON'TS



Zelfs al zijn cijfers en statistieken uw specialiteit, probeer ze een gezicht te geven.



Moedig uw onderzoekers aan om persoonlijke getuigenissen te verzamelen. Gebruik die enkel met toestemming!



Denk eraan dat u ook audio kunt gebruiken. Iemand die terughoudend is om op een foto of in een filmpje te verschijnen, vindt het misschien niet erg om zijn of haar stem te delen.

Waarom?

Het is belangrijk te beseffen dat mensen meer worden gedreven door emoties dan door rationeel denken. Dit betekent dat uw boodschap veel meer impact zal hebben als u de emotionele betekenis en het drama in uw verhaal naar boven haalt.

Hoe?

Breng persoonlijke verhalen die uw bewijzen en argumenten tot leven brengen en er een emotionele draai aan geven. Dit betekent niet dat u emotioneler moet zijn over uw eigen opvattingen, maar dat u de emotionele en dramatische elementen in uw informatie herkent die positieve reacties zullen oproepen.

Koppel persoonlijke verhalen aan juridische standpunten en statistieken, dan geeft u hieraan een menselijk gezicht. Een slachtoffer dat de pijn en het trauma van racisme beschrijft, zal meer impact hebben dan statistieken van het aantal mensen dat getroffen wordt door haatdelicten.

Als u geen toestemming hebt om iemands persoonlijke getuigenis of ervaring te gebruiken, val dan terug op anonieme, representatieve of hypothetische voorbeelden. Bij video's is de getuigenis van de persoon zelf echter van onschatbare waarde.

Laat ook gezichten van medewerkers van uw eigen organisatie zien. Zorg ervoor dat uw organisatie er niet uitziet als een afstandelijk bureaucratische „praatclub”, maar vertel een verhaal over het concrete werk van uw medewerkers.

Doe het goed

- Een goed voorbeeld van een zeer doeltreffende manier om de Britse Human Rights Act een menselijk gezicht te geven, is de video over **een vader die vocht om zijn zoon te bevrijden** die illegaal in een ziekenhuis werd vastgehouden.
- De video van de UNHCR over **een Syrische vluchteling die een topsurfer werd**, was zo aanstekelijk, dat een grote nieuwsredactie (CNN) het bijna in zijn geheel gebruikte.
- De ombudsman van Kroatië heeft goed werk verricht door zichzelf een menselijk gezicht te geven — en dat met een zeer beperkt budget. Bekijk haar **video** over haar directe werk met vluchtelingen.
- Het verhaal van een jonge Oostenrijkse vrouw **wier hoofddoek werd afgetrokken**, bracht de bevindingen van het Bureau van de Europese Unie voor de grondrechten over moslims in de EU tot leven.

Agree to disagree

Niemand zegt dat u de strijd voor een rationeel publiek debat moet opgeven, maar vergeet niet dat u met het opwekken van onbewuste emoties het publiek tot rationeel inzicht kunt brengen.

Niet helemaal overtuigd van de kracht van emoties? Lees dan op **de website van**

Mindbridge meer over wat psychologie en neurowetenschap ons vertellen over wat mensen aanzet tot handelen.



“Identificeer kwesties die van breder belang zijn voor het grote publiek”

Leg verbanden met de dagelijkse ervaringen van mensen, vooral als uw boodschap meestal gericht is op thema's die van invloed zijn op minderheden.

DO'S-AND-DON'TS



Ga er niet vanuit dat uw publiek zich zorgen maakt, enkel omdat ú dat doet.



Wees niet neerbuigend.



Gebruik geen taal die tot verdeeldheid leidt. U bereikt er niet de mensen mee die het nog niet met u eens zijn.

Waarom?

Veel mensenrechtencampagnes richten zich op de rechten van minderheden in plaats van op de sociale, economische en culturele rechten van de meerderheid van de bevolking. Dit is begrijpelijk – minderheden worden vaker geconfronteerd met mensenrechten schendingen. Maar door de zorgen van andere delen van de bevolking aan de orde te stellen, kan een breder draagvlak voor mensenrechten worden gecreëerd.

Hoe?

Verspil geen energie aan degenen die toch niet overtuigd kunnen worden. Richt u zich op het zogenaamde „beweegbare midden” – de ongeveer 40 % die niet sterk voor, noch tegen mensenrechten zijn.

Vermijd communicatie die alleen een kosmopolitisch, stedelijk publiek aanspreekt en duidelijk slechts één kant van het politieke spectrum weerspiegelt.

Luister naar degenen die u hoopt te overtuigen. Social media maken dit goedkoper en gemakkelijker, maar probeer ook andere kanalen uit. Probeer zeker ook met mensen te praten die niet actief geïnteresseerd zijn in mensenrechten.

Ter overweging

Het is eenvoudiger om dit goed te doen als u over een divers communicatieteam beschikt, niet enkel voor wat betreft etnische en culturele achtergrond of genderdiversiteit, maar ook op het vlak van opleidingsachtergrond, leeftijd en sociale klasse.

Doe het goed

→ *Equally Ours* werkt aan veel sociaaleconomische rechten die van invloed zijn op brede lagen van de bevolking. Samen met AgeUK, een liefdadigheidsinstelling, maakten ze een heel populaire **video** over de rechten van een oudere man, Charles, die in een tehuis woont. De video werd 1,8 miljoen keer bekeken.

→ Modellen voor een dialoog met het publiek zijn onder meer traditionele openbare bijeenkomsten en onlinefora, zoals **Debating Europe**. In België vond een interessant **evenement** plaats waarbij een-op-eengesprekken tussen experts en het publiek werden gelivestreamd, zodat journalisten en anderen konden meeluisteren.

Shortcuts

Er is al veel basiswerk verricht om mondiale, regionale en nationale waarden in kaart te brengen. Zie het verslag **Valuing Equality** van 2014, in opdracht van Equinet van het Public Interest Research Centre, en de **World Values Survey Map**.

Voor meer plaatsgebonden communicatie, of om een beroep te doen op een zeer specifiek segment van uw nationale „te overtuigen inwoners”, moet u uw eigen doelgroep in kaart brengen om die beter te kunnen bereiken.

3



// Spreek de kernwaarden van mensen aan

Vermijd verdeeldheid en spreek aan wat echt belangrijk is voor de mensen. Gebruik eigen verhalen en „frames“, en overweeg om meer dan enkel de meer onbaatzuchtige waarden van mensen aan te spreken.

DO'S-AND-DON'TS



Houd een open geest, verlaat uw „comfort zone“ en luister aandachtig.



Toon empathie.



Wees vindingrijk.



„Ontcijfer“ de frames en waarden die aan de basis liggen van de boodschappen van uw tegenstanders, en richt u vervolgens op uw eigen boodschap.

Waarom?

Sommige mensen sluiten zich af als er veel aandacht uitgaat naar bepaalde rechten. Maar misschien kunt u hun steun winnen door de aandacht te richten op de waarden die ten grondslag liggen aan die rechten.

Door te focussen op een bepaald aspect van een probleem – of de „framing” ervan – kunt u mensen beïnvloeden hoe ze daarover denken, hoe ze het ervaren en hoe ze erop reageren. Als uw frame waarden aanspreekt die zij hoog in het vaandel dragen, kan dit na verloop van tijd een gedragswijziging teweegbrengen.

Hoe?

Als u een ander publiek probeert te bereiken dan het gebruikelijke publiek voor mensenrechten, ga er dan niet vanuit dat u mensen aan uw zijde kunt krijgen door waarden aan te spreken waarmee u het niet eens bent.

Sommige waarden overlappen elkaar. Werk hard om een gemeenschappelijke basis te vinden. Zoek waarden die eerder verenigen dan verdelen – waarden die gezamenlijk („wij”) naar buiten kunnen worden gedragen. Dit kan eenvoudigweg een vriendelijke houding zijn, of geven om familie en vrienden.

Het debat aangaan

Een hoofdpijnvraag: moet u proberen om de waarden van mensen vorm te geven door alleen te focussen op bepaalde waarden, of moet u zich richten op het heden en beter gebruikmaken van waarden die mensen al hebben?

Om u te helpen bij uw beslissing, kunt u luisteren naar wat psycholoog **Jonathan Haidt** te zeggen heeft over verder gaan dan zorg, eerlijkheid en vrijheid, bijvoorbeeld met de toolkits van **Equinet & ILGA**. Deze toolkits richten de aandacht op intrinsieke waarden om steun te halen waar u het minst verwacht.

Kijk ook eens naar wat **Mindbridge**, dat inzichten uit de psychologie en neurowetenschappen koppelt aan humanitaire actie, zegt over mentaliteitsverandering door mensen zich veilig te laten voelen en gerust te stellen over hun toekomst.

Agree to disagree

U wilt misschien de aandacht vestigen op allerlei waarden, zoals moed of respect voor hard werken, maar let erop dat u geen reacties ontlokt die tegen u kunnen werken.

Sommigen delen waarden op in „intrinsieke” of „zelfoverstijgende” waarden en „extrinsieke” waarden. Intrinsieke waarden hebben betrekking op mededogen, autonomie en vrijheid. Dit kan eenvoudigweg betekenen dat mensen hulpvaardig willen zijn, goede vrienden willen hebben of onafhankelijk willen zijn. „Extrinsieke” waarden daarentegen zijn gericht op externe beloning en goedkeuring. Enkele voorbeelden hiervan zijn respect voor ambitie en succes of zich veilig willen voelen.

Sommigen raden aan om communicatie alleen te gebruiken om intrinsieke waarden aan te spreken, omdat zij geloven dat het versterken van deze waarden bijdraagt aan de ondersteuning van mensenrechten.

Anderen stellen dat alle waarden uiteindelijk berusten op zes pijlers: zorg, eerlijkheid, loyaliteit, autoriteit/respect, onschendbaarheid/onschuld, vrijheid. Zij zijn van mening dat effectieve communicatie zich zo veel mogelijk op deze waarden beroept en dat het een typische fout is van „progressieven” om dit niet te doen.

Waarom?

Onze aandachtsspanne wordt elke dag korter. Denk maar aan hoe kort reclameboodschappen zijn geworden.

Hoe?

Wees zo kort en bondig als uw materiaal toelaat.

Minder is niet *altijd* meer. Voor views en clicks kunnen superkorte berichten op social media ideaal zijn. Ook teaservideo's van slechts enkele seconden kunnen veel aandacht trekken.

Maar als u de aandacht van uw lezers wilt vasthouden, geef hun dan net iets meer. Zelfs op Facebook doen berichten van 300 woorden het goed. Met andere woorden, laat uw stopwatch u er niet van weerhouden betekenisvol werk te doen.

Houd uzelf dan ook niet voor de gek en denk niet dat uw communicatie zo ongelooflijk interessant is dat het deze trends zal keren. Geen persberichten van twee pagina's meer. Als uw belangrijkste werk uit lange verslagen bestaat, zorg dan voor onafhankelijke samenvattingen waarin de meest interessante inzichten worden belicht. Onderschat de kracht van tweets niet.

Belangrijke realiteitscontrole: het duurt meestal langer om korter materiaal te produceren.

Doe het goed

→ We vieren 70 jaar Universele Verklaring van de Rechten van de Mens. Dus, **wat is een mensenrecht?** – Kijk naar de tweet van FRA die viraal ging met een geanimeerde VN.gif.

5



“Gebruik beelden”

Beelden spreken boekdelen! Gebruik waar mogelijk foto's, grafieken, infografieken en video's.

DO'S-AND-DON'TS



Stel de keuze van foto's niet uit tot het moment dat u er een nodig hebt.



Gebruik geen beelden die infantiliseren, objectiveren of stereotyperen.



Probeer niet te veel in één grafiek te stoppen – wees accuraat, maar richt u op uw kernboodschap.



Sla twee vliegen in één klap – door het visueel te houden, houdt u de vertaalkosten laag!

Waarom?

Beelden geven boodschappen op beknopte wijze weer en wekken emoties op. Uw communicatie wordt overtuigender als u gelooft in de kracht van visuele communicatie.

Hoe?

Social media zijn het voor de hand liggende kanaal voor het gebruik van beelden. Foto's, video's, infografieken, kaarten, illustraties ... ze trekken allemaal de aandacht. Zelfs online kunnen „droge“ gegevens een sterke interesse opwekken wanneer ze in een infografiek worden weergegeven.

Maar beperk het beeldgebruik niet alleen tot de digitale sfeer. Onderbreek teksten, ook lange verslagen, met elementen die enkele van uw belangrijkste boodschappen kort en bondig weergeven. Bespaar ruimte – gebruik ze om unieke informatie over te dragen in plaats van al eerder geschreven punten te herhalen.

Ter overweging

Uw personeel kan geen overtuigende visuele content creëren, als het geen toegang heeft tot pakkende beelden. Commerciële databases met *stockfoto's* zijn goedkoop en snel toegankelijk, maar de beelden zijn voorspelbaar.

Overweeg om freelancefotografen in te huren om thematisch relevante, tijdloze en passende foto's te maken, zodat u een goede en unieke database hebt om mee te werken, wanneer dat nodig is.

U zult minder weerstand van leidinggevendenden ondervinden als u duidelijk maakt dat er meer budget nodig is voor beeldmateriaal om doeltreffend te communiceren over mensenrechten in de wereld van vandaag.

Ga zeker ook na of de onderzoekers, veldwerkers, verdedigers van rechten, advocaten of anderen die bronmateriaal kunnen verzamelen, u van overtuigend beeldmateriaal kunnen voorzien.

Doe het goed

→ U zult versteld staan van de overtuigingskracht van illustraties. Yanko Tsvetkov trok de aandacht door vooroordelen in kaart te brengen in zijn grappige **Atlas of Prejudice**.

→ Onderzoek door de Universiteit Utrecht geeft interessante inzichten over **hoe u gegevens het beste visueel kunt weergeven**.

→ Kijk eens naar de campagne van Human Rights Watch over **politieke gevangenen in Myanmar/Birma**, een bekroond voorbeeld van hoe kunst en interactie worden gecombineerd tot een boodschap over mensenrechten.

Shortcuts

Hebt u geen tijd of geld om uw eigen beelden te vinden?

Surf dan naar databases om positieve foto's te vinden over mensenrechten.



// Ga voor positiviteit"

Verspreid positieve boodschappen om het debat uit te breiden en inspireer positieve associaties in de publieke opinie — zonder de kritische blik te verliezen die centraal staat in zo veel mensenrechtenwetgeving.

DO'S-AND-DON'TS



Neem een positieve houding aan, maar laat uw roze bril thuis.



Gebruik uw eigen woorden en de realiteit die u kent als uitgangspunt.



Citeer uw tegenstander niet, zelfs niet om een bewering teniet te doen, tenzij dit onvermijdelijk is.

Waarom?

Werken aan mensenrechten kan betekenen dat u de confrontatie aangaat met de donkerste aspecten van de mens. Maar blijven hameren op de negatieve aspecten kan contraproductief zijn, omdat dit mensen gefrustreerd maakt en ontmoedigt de pijnlijke werkelijkheid te willen veranderen.

Hoe?

Inspireer mensen door hun iets te geven om de hoop niet op te geven.

Dit betekent echter niet dat problemen of grijze gebieden uit de weg moeten worden gegaan. In sommige situaties is uw kritische blik essentieel voor uw geloofwaardigheid. De werkelijkheid zit vol succesverhalen – vind ze en benadruk ze. Of geef mensen een reden om betrokken te raken, door uw visie mogelijk succesvol in de toekomst te delen.

Soms kunt u niet anders dan reageren op lelijke retoriek en verkeerde informatie. Doe dit echter alleen binnen uw eigen, overtuigende en positievere verhaal of tekst. Door te ruziën binnen het frame van uw tegenstander, versterkt u waarschijnlijk alleen maar zijn of haar negatieve verhaallijn.

Analyseer dus de verhalen en teksten die worden verspreid door tegenstanders van mensenrechten. En vermijd ze dan!

Ter overweging

Sommige gebeurtenissen kunnen zo ernstig zijn, dat u zelfs zonder voorbereide tegenstrategie moet reageren. Als dit vaak gebeurt, neem dan even de tijd om na te denken over uw publieke communicatie-infrastructuur en paraatheid.

Doe het goed

→ De muziekvideo **“The Welcome”** in Bollywood-stijl werd gemaakt om de VN-campagne Free & Equal te promoten. Het jaar na de release werd de video door zo’n 2,2 miljoen mensen bekeken; het is de meest bekeken video van de VN aller tijden.

Shortcuts

Oplossingsgerichte journalistiek kan behoorlijk wat inspiratie bieden. Lees er meer over in kernpunt 8.

Thomas Coombes’ zeer uitgebreide artikel **„Hope not fear: A new model for communicating human rights”** kan uw visie wijzigen.

Agree to disagree

Bekijk de hiv-informatiecampagne „Don’t Die of Ignorance” uit het Verenigd Koninkrijk voor een tegenvoorbeeld van een campagne die op briljante wijze gebruikmaakte van bangmakerij. Deze campagne help het tij van de toenemende homofobie in de jaren tachtig drastisch te keren.

7



“Geef uw boodschap een authentieke stem”

Kies de beste boodschapper – zoals een rechthebbende of een bekende persoon die aanspreekt – om het publieke wantrouwen ten opzichte van „deskundigen”, organisaties en instellingen inzake mensenrechten te overwinnen. Deze mensen spreken hun publiek rechtstreeks in hun eigen woorden en taal aan ●

DO'S-AND-DON'TS



Wees respectvol – geef uw boodschapper niet het gevoel dat hij/zij gebruikt of betutteld wordt door uw definitie van zijn of haar rol.



Denk lokaal om zowel uw boodschapper als uw boodschap zo relevant mogelijk te maken.



Zorg ervoor dat u geen belemmering vormt tussen de boodschap en de mogelijke emotionele impact ervan. Verwijder uzelf als filter!

Waarom?

Het publiek is wantrouwig tegenover instellingen, organisaties en deskundigen. De mensen om u heen kunnen dan wel vertrouwen op uw bevindingen en uw boodschappen op prijs stellen, maar als u ervan uitgaat dat het publiek hetzelfde denkt, kan dit u ervan weerhouden om op een zinvolle manier met de doelgroep te communiceren.

Hoe?

Kies een boodschapper die ook door mensen buiten uw gebruikelijke omgeving wordt gewaardeerd — iemand met wie ze zich verbonden voelen en die ze kunnen vertrouwen. Dit kan een vroedvrouw, een ex-politieagent, een vlogger of een beroemdheid zijn. Laat slachtoffers van mensenrechtenschendingen, of mensenrechtenactivisten, waar mogelijk, zelf het woord nemen.

Vorm een gemeenschap van relevante organisaties of individuen die zich niet bezighouden met rechten, zoals invloedrijke social media of maatschappelijke organisaties die rechtstreeks steun verlenen aan kwetsbare groepen.

Het algemene („te overtuigen“) publiek verwelkomt en vertrouwt sommige rechthebbenden meer dan andere. Zo kunnen ook sommige woordvoerders overkomen als authentieke vertegenwoordigers van hun groep. Selecteer dus zorgvuldig.

Ter overweging

Mentaliteitswijziging

Uw management is misschien niet erg enthousiast om een kans op meer naamsbekendheid niet ten volle te benutten, maar dit is de prijs die u misschien moet betalen voor authenticiteit. De rechthebbenden die aan het woord komen, zullen tekenend zijn voor uw succes, en niet uw naamsbekendheid.

- Er moet een evenwicht worden gevonden tussen het loslaten van controle en het opleggen van kwaliteitscontroles. Geef uw boodschapper of het script zo nodig specifieke aanwijzingen. Het zou voldoende moeten

Doe het goed

→ Het reclamebureau Glasnost, Hivos People Unlimited en de gemeente Den Haag maakten in een campagne tegen kinderarbeid slim gebruik van nieuwe stemmen om hun boodschap te verspreiden. Ze benaderden Instagram-influencers met meer dan 100 000 volgers en trokken zo de aandacht van zowel een jong publiek als de mainstreammedia.

Bekijk hun [post-campagnevideo](#) voor het volledige verhaal.

zijn om afspraken te maken over de frames waarop moet worden gefocust — of welke negatieve frames moeten worden vermeden.

- Koppel terug naar de inspanningen van uw organisatie door uw boodschapper aan te moedigen om mensen ertoe aan te zetten meer informatie te zoeken of actief betrokken te raken.

Buiten de eigen kring

Zorg ervoor dat u niet het hele budget en alle tijd van uw personeel gebruikt, zodat u nieuwe boodschappers kunt ondersteunen en inschakelen wanneer ze onverwachts opduiken.



“Haal de banden aan met de media”

Bouw sterke, wederzijds voordelige relaties op met alle takken van de journalistiek, met inbegrip van data-, constructieve en immersieve journalistiek, en onderhoud die relaties ●

DO'S-AND-DON'TS



Ga er niet vanuit dat journalisten u als autoriteit zullen respecteren gewoon omdat anderen dat wel doen. Sceptis is inherent aan het beroep.



Breek uw hoofd niet over conventionele of digitale publicaties. Beide bieden meer dan u op het eerste gezicht zou denken.



Maak van uw communicatie geen eenmalige editie. Herhaal uw boodschap na verloop van tijd.

Waarom?

Populisten hebben veel bereikt met negatieve media-aandacht rond mensenrechtenkwesities. Reageer hierop met communicatie die minstens even doeltreffend is.

Hoe?

Produceer overtuigende inhoud, gebruik slimme timing om die te publiceren, vind de juiste mediapartners en smeed sterke banden. Aarzel niet om soms verhalen door te spelen aan conventionele media. Ook zij kunnen geïnteresseerd zijn in opvallende, zeer visuele en emotionele artikelen. Als er iets viraal gaat op social media, dan brengen ze er vaak verslag over uit — denk maar aan de grootste Twitter-hashtags van het afgelopen jaar. Dus kleine, gemakkelijk leesbare stukken die in de loop van de tijd worden gepubliceerd, kunnen heel goed tot meer berichtgeving leiden.

Goede tv- en radio-interviews geven, betekent zo ook dat u slim bent, maar niet elitair. Gebruik eenvoudige woorden en zinnen, wees informeel en gebruik menselijke anekdotes waar mogelijk.

Dit betekent niet dat de inhoud op de tweede plaats komt. Ook de meest innovatieve journalistiek kan gestoeld zijn op grondig onderzoek en kan goede opties bieden om te communiceren over rechten.

Kies het gepaste moment voor uw communicatie en houd rekening met de relevantie en actualiteit. Laten we eerlijk zijn — niemand zit te wachten op wat en wanneer u gaat publiceren.

Gebruik alleen gedenkdagen van juridische instrumenten of institutionele bijeenkomsten als ze in de ogen van de mainstreammedia belangrijk genoeg zijn. Dagen die gewijd zijn aan bepaalde thema's, kunnen een goed uitgangspunt bieden. Plan vooruit, zodat u niet verrast wordt.

Ter overweging

Het is niet eenvoudig te voorspellen wanneer er een geïnteresseerde journalist opduikt. Een kort gesprek kan hen ontmoedigen om verder te gaan — of kan leiden tot een snelle berichtgeving die u had willen vermijden.

Train al uw operationele medewerkers om met de media te communiceren. Zorg er minstens voor dat ze begrijpen wat „framing“ inhoudt en welke frames uw organisatie wel en niet wil gebruiken voor bepaalde onderwerpen.

Maar durf ook verder te denken. Uw medewerkers kunnen grote verspreiders van uw belangrijkste boodschappen zijn, als ze duidelijk en boeiend communiceren.

Conventioneel versus nieuw

De „conventionele media“ — kranten, radio en tv — vormen een zeer diverse groep. Dit zijn zowel nieuwe, gespecialiseerde mediakanalen als traditionele, erkende media die iets nieuws willen proberen.

Datajournalisten nemen ruwe gegevens van onderzoekers, analyseren deze zelf en stellen **op basis van hun conclusies nieuwsberichten op**.

Immersieve journalistiek **gebruikt virtual reality** om meer emotionele, intuïtieve reacties op te wekken.

Constructieve (of oplossingsgerichte) journalistiek beschrijft enkel problemen samen met de mogelijke oplossingen. Label dit niet cynisch als goednieuwsjournalistiek! Bekijk het **Project rond constructieve journalistiek** en **Positief nieuws** als voorbeelden.

Shortcuts

Neem eens een kijkje op de **website van de mediacoach** voor concreet advies over goede communicatie.

9



// Gebruik meerdere communicatiestrategieën om verschillende doelgroepen aan te spreken"

Ontdek hoe uw doelgroepen communiceren en treed met hen in contact op deze platforms. ●

DO'S-AND-DON'TS



Begin met uw meest pakkende beeld of stuk van het verhaal.



Teaservideo's van enkele seconden kunnen mensen naar langer materiaal leiden.



Wees u bewust van technische beperkingen. Social media zijn meer dan goed overweg kunnen met woorden.



Bewaar artikelen en onderdelen van wetten voor de specialisten. De lezers krijgen er glazige ogen van.



Wees flexibel – pas uw strategie aan terwijl uw project zich ontvouwt en doelgroepen en kernboodschappen naar voren komen.

Waarom?

Zo veel kanalen, zo weinig tijd. Maar om optimaal gebruik te maken van het duizelingwekkende aantal manieren om uw boodschap te verspreiden, moet u de boodschap net zolang aanpassen tot deze geschikt is voor het gekozen kanaal.

Hoe?

Onderzoek de meest recente relevante gegevens over gebruikersprofielen van verschillende media en diverse apps en platforms. Enkele vragen googelen, is beter dan niets.

Er zijn zeker uitzonderingen, maar leeftijd en geografische locatie zijn het belangrijkste. Oudere en minder stedelijke leden van het „te overtuigen“ publiek zult u eerder via kranten, radio en tv bereiken.

In de digitale sfeer splitst u sterke beelden en vereenvoudigde verhalen op in kleinere delen. Wees u bewust van de technische realiteit. Beelden moeten bijvoorbeeld geoptimaliseerd worden voor het specifieke platform, zoals kleine mobiele telefoonschermen. De extra inspanning kan haar vruchten afwerpen: als uw boodschap viraal gaat op social media, kunnen traditionele media het verhaal oppikken.

Eén enkele standaardaanpak bestaat niet, maar denk ook niet te lang na. Uw communicatie op het grote publiek richten is een goede standaard. Ook de media en de meeste politici verliezen interesse door al te krakkemikkige teksten.

In het zeldzame geval dat u echt een gespecialiseerd publiek hebt – zoals technische deskundigen of ambtenaren – gebruikt u voor hen een aparte communicatiestijl.

Tech time

Help uw medewerkers gebruik te maken van nieuwe platforms door de technologie achter deze platforms te „demystificeren“. Praktijkopleidingen kunnen een antwoord bieden aan de defensieve reacties van medewerkers die er niet mee vertrouwd zijn.

Vind uw „innerlijke kind“

Als u rechtstreeks met kinderen of jongeren wilt communiceren, moet het duidelijk zijn wat de exacte leeftijdsgroep is. Vraag advies aan specialisten, zoals specialisten in het ontwikkelen van mensenrechteneducatie voor scholen. Het is doeltreffender om studenten te betrekken bij „actieve leerprojecten“ in hun eigen groep dan hun gepubliceerd lesmateriaal op te sturen.

Vergeet niet dat er **organisaties** zijn die zich met dit onderwerp bezighouden.

Unicef heeft een aantal **nuttige tips** opgesteld.

Wees inclusief

Door uw communicatie toegankelijk te maken voor mensen met een beperking, bereikt u in vele opzichten een breder publiek. De ondertitels die bijvoorbeeld aan uw video zijn toegevoegd, helpen bijvoorbeeld iedereen die de video op een openbare plaats bekijkt, niet alleen slechthorenden.

Luister naar wat de specialisten zeggen over het maximaliseren van de toegankelijkheid: ENIL (het EU-netwerk voor zelfstandig wonen).

10



“Zorg voor voldoende middelen voor uw communicatie”

Bepaal duidelijk de tijd, het personeel en de financiële middelen die nodig zijn om uw doelstellingen te bereiken.

DO'S-AND-DON'TS



Denk eens aan anderen dan uw favorieten. Uw meest waardevolle personeel kan in het zicht verborgen zitten.



Wijs het budget van het begin af aan toe.



Wees flexibel en reactief, breid zo nodig geleidelijk aan uw middelen uit.

Waarom?

Geweldige ideeën zijn prachtig, maar u hebt de vaardigheden, tijd en geld nodig om ze uit te voeren.

Hoe?

De meeste organisaties besteden nog steeds veel minder dan 10 % van het projectbudget aan communicatie. Om een impact te hebben, is een kern- of projectbudget van ongeveer 25 % realistischer.

Effectieve communicatie betekent herhaling. Zorg ervoor dat u over voldoende budget beschikt en dat uw medewerkers de tijd hebben om over uw werk te communiceren tijdens de hele projectcyclus, niet alleen in de laatste fase.

Weet welke vaardigheden uw team heeft – en of het de tijd heeft om die te gebruiken. Dit kan betekenen dat u teams moet herschikken, gerichte training moet geven of contractanten moet inhuren voor specifieke taken.

Door de vaardigheden van uw personeel proactief te meten, kunt u waardevolle hulpbronnen ontdekken waar u het niet verwacht. Uw senior management kan bijvoorbeeld standaard uw publieke boodschapper zijn, maar andere medewerkers kunnen misschien bepaalde doelgroepen beter bereiken.

Medewerkers die actief zijn op social media, kunnen op „budgetvriendelijke” manier uw boodschap verspreiden. U kunt het prima vinden dat ze hun persoonlijke noot toevoegen, maar zorg ervoor dat ze weten wanneer ze niet vanuit hun persoonlijke account naar uw organisatie mogen verwijzen, en wat ze niet mogen zeggen. Dit kan een intern beleid vereisen.

Denk aan vertalingen

Het is van essentieel belang om uw boodschap in meerdere talen te brengen om een breder publiek te bereiken. Maar het gaat niet alleen om een budget voor vertalingen.

Een directe vertaling is misschien niet genoeg, vooral voor minder formele teksten. Om te voorkomen dat de boodschap verloren gaat in de vertaling, kunt u een beroep doen op lokale partners om er even na te kijken.

Vergeet ook de tijdsfactor niet. Als u hoopt op media-aandacht, anticipeer dan en wees realistisch over hoe lang het vertaalwerk zal duren.

Toegankelijk voor iedereen

Het kan tal van voordelen opleveren als u uw communicatie toegankelijk maakt voor mensen met een beperking. Het kan zelfs noodzakelijk zijn.

Neem een paar eenvoudige stappen om aan de slag te gaan en uw medewerkers te sensibiliseren. Voeg bijschriften toe aan video's, geef „alternatieve tekst” op afbeeldingen en zorg ervoor dat mensen weten met wie ze contact kunnen opnemen voor meer informatie of om betrokken te raken.

Bekijk het werk van organisaties die actief zijn op dit gebied om meer te weten te komen: [het EU-netwerk voor zelfstandig wonen, ENIL](#).

Shortcuts

Interactie met mensen online kost tijd en energie, en vereist anticipatie op mogelijke problemen.

Het kan bijzonder lastig zijn om te reageren op negatieve opmerkingen. Voor advies over de omgang met vijandigheid, zie de [cursus voor onlinehaatberichten van CEJ](#).

FRA — BUREAU VAN DE EUROPESE UNIE VOOR DE
fra.europa.eu — info@fra.europa.eu

 facebook.com/fundamentalrights

 twitter.com/EURightsAgency

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



Publicatiebureau



Fundamental Rights
Forum
connect.reflect.act