

10 principii de bază pentru o comunicare eficace în materie de drepturile omului

Pentru toate link-urile web, vă rugăm să verificați versiunea noastră online!

Aceste 10 principii rezumă principalele idei exprimate de comunicatorii și practicienii din diferite domenii la întâlnirile între experți, seminarele practicienilor și grupurile-țintă organizate de FRA în 2017 și 2018.

Pentru mai multe detalii, consultați:

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

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

Manuscris finalizat în 2018

Luxemburg: Oficiul pentru Publicații al Uniunii Europene, 2019

Photo credit: © iStock/PeterArahamian

Print ISBN 978-92-9474-413-5 doi:10.2811/825314 TK-03-18-197-RO-C

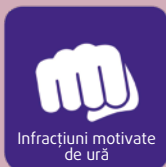
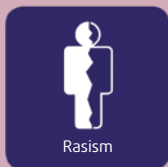
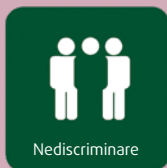
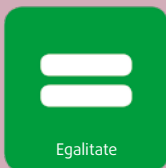
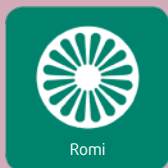
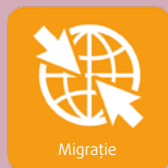
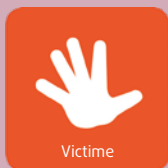
PDF ISBN 978-92-9474-415-9 doi:10.2811/391612 TK-03-18-197-RO-N

© Agenția pentru Drepturi Fundamentale a Uniunii, 2019

Reproducerea textului este autorizată cu condiția menționării sursei.

Pentru orice utilizare sau reproducere a fotografiilor sau a altor materiale care nu se află sub dreptul de autor al Agenției pentru Drepturi Fundamentale a Uniunii, trebuie să se solicite direct permisiunea deținătorilor drepturilor de autor.

“FRA își îndeplinește sarcinile care îi revin în calitate de centru de referință și de excelență recunoscut, unic și independent pentru promovarea și protecția drepturilor omului pentru toți cetățenii Uniunii Europene.”





// Spuneți o poveste despre oameni”

Majoritatea oamenilor înțeleg mai bine problemele prin anecdote și povești personale decât prin statistici. Arătați chipul uman din spatele dovezilor pentru a declanșa emoții și a-i ajuta pe deținătorii de drepturi să se facă auziți.

AȘA DA, AȘA NU



Chiar dacă cifrele sunt specialitatea dumneavoastră, încercați să le umanizați.



Încurajați-vă cercetătorii să culegă declarații personale. Utilizați-le numai cu consimțământul celor vizați!



Nu uitați de materialele audio: unii oameni care nu doresc să apară pe ecran pot fi de acord să le fie înregistrată vocea.

De ce?

Este important să recunoaștem următoarea realitate: oamenii sunt mult mai influențați de emoții decât de rațiune. Prin urmare, comunicarea dumneavoastră va avea un impact mai mare dacă veți pune accentul pe dramatismul poveștii și pe semnificația sa emoțională.

Cum?

Relatați povești personale care aduc propriile dovezi și argumente în direcția vieții emoționale. Asta nu înseamnă să vă încărcăți cu emoție propriile păreri, ci să recunoașteți în materialul dumneavoastră elementele dramatice și cu impact emoțional care vor da naștere unor reacții pozitive.

O modalitate este aceea de a conecta pozițiile juridice și statisticile cu povești personale, pentru a le oferi un chip uman. De exemplu, o victimă care descrie agonia și trauma abuzului rasial vă va demonstra punctul de vedere mult mai eficace decât o statistică privind procentajul oamenilor afectați de infracțiuni motivate de ură.

Dacă nu aveți consimțământul necesar pentru a folosi mărturia sau experiența cuiva, folosiți exemple anonime, reprezentative sau ipotetice. Totuși, mărturia verbală a persoanei însăși este de neprețuit, mai ales în cazul clipurilor video.

De asemenea, arătați chipurile membrilor din organizația dumneavoastră. Schimbați impresia că aceasta ar fi distantă și birocratică sau că s-ar limita la „vorbe goale”, spunând o poveste despre oameni și despre munca lor pe teren.

Un lucru bine făcut

→ Pentru a vedea o metodă foarte eficace de umanizare a Legii privind drepturile omului din Regatul Unit, vă invităm să urmăriți clipul video care prezintă **lupta unui tată pentru a-și elibera fiul** reținut ilegal într-un spital.

→ **Clipul despre refugiatul sirian care a devenit un surfer de top**, realizat de UNHCR, a fost atât de captivant încât o importantă rețea de știri (CNN) l-a folosit aproape în întregime.

→ Biroul Avocatului Poporului din Croația a reușit o treabă excepțională, popularizându-și fața umană cu un buget limitat. Urmăriți **clipul video** realizat de membrii instituției, în care se prezintă interacțiunea lor directă cu refugiații.

→ De asemenea, povestea unei tinere din Austria despre **cum i-a fost smuls voalul de pe cap** a dat viață constatărilor Agenției pentru Drepturi Fundamentale a Uniunii Europene cu privire la situația musulmanilor din UE.

A fi sau nu de acord

Nimeni nu spune că trebuie să renunțați la lupta de a menține o dezbatere publică rațională. Rețineți însă că puteți să îndreptați publicul către zona rațională și prin declanșarea unor emoții inconștiente. Încă nu v-ați convins de puterea emoțiilor? Citiți mai multe despre ce ne spun psihologia și neuroștiințele cu privire la declanșatorii acțiunilor umane pe **site-ul organizației Mindbridge**.



// Depistați problemele de interes larg pentru marele public"

Raportați-vă la experiențele zilnice ale oamenilor, în special în cazul în care comunicările se axează de obicei pe probleme care afectează minoritățile.

AȘA DA, AȘA NU



Nu presupuneți că publicului îi pasă doar pentru că dumneavoastră vă pasă.



Nu tratați oamenii cu superioritate.



Nu folosiți un limbaj pasibil să creeze disensiuni. Nu așa se ajunge la cei care deja sunt de altă părere.

De ce?

Numeroase campanii pentru drepturile omului vizează mai degrabă drepturile minorităților decât drepturile sociale, economice și culturale ale populației majoritare. Este de înțeles: minoritățile se confruntă cu mai multe abuzuri în materie de drepturile omului. Totuși, abordarea unor preocupări caracteristice unui segment larg al populației poate contribui la obținerea unui sprijin mai larg pentru drepturile omului.

Cum?

Nu vă irosiți energia cu cei care oricum nu se vor lăsa convingși. Adresați-vă așa-numitei „categorii de mijloc care poate fi influențată” – cei aproximativ 40 % care nici nu susțin cu tărie drepturile omului, dar nici nu sunt împotriva lor.

Evitați comunicările care se adresează numai publicului urban cosmopolit și care reflectă în mod clar ideile unei singure părți a spectrului politic.

Ascultați-i pe cei pe care sperați să îi convingeți. Platformele sociale sunt o modalitate mai ieftină și mai ușoară în acest sens, dar este bine să încercați și alte căi. Ca demers minim, discutați despre teme care vă preocupă cu persoane care nu sunt interesate în mod activ de drepturile omului.

Teme de gândire

Este mai ușor să obțineți rezultatul dorit dacă aveți o echipă de comunicare cu adevărat diversă – nu numai din punct de vedere etnic, cultural sau de gen, ci și ca nivel de studii, vârstă și clasă socială.

O treabă bine făcută

→ *Equally Ours* s-a ocupat de multe drepturi socioeconomice care afectează segmente largi ale populației. Împreună cu organizația de caritate AgeUK, a creat un **clip video** extrem de popular despre drepturile unui bărbat în vârstă, pe nume Charles, care locuiește într-un azil. Clipul a avut 1,8 milioane de vizualizări.

→ Printre modelele de dialog cu publicul larg se numără întâlnirile publice tradiționale și forumurile online, precum **Debating Europe**. În Belgia s-a organizat un **eveniment** interesant, în care persoane din public au purtat conversații unu-la-unu cu experți, transmise în direct datorită microfoanelor direcționale care au permis jurnaliștilor și altor oameni să asculte conversația.

Scurtături

S-a desfășurat deja o activitate pregătitoare intensă de cartografiere a valorilor la nivel regional, național și mondial. Consultați raportul **Valuing Equality** (Valorizarea egalității), produs de Public Interest Research Centre (Centrul de cercetări de interes public) la cererea Equinet și publicat în 2014, precum și harta valorilor produsă de organizația **World Values Survey**.

Pentru a transmite comunicări pe o arie restrânsă sau pentru a vă adresa unui segment foarte specific al populației „susceptibile de a fi convinge” din țara dumneavoastră, va trebui să vă realizați propria cartografiere pentru a ținti mai precis un anumit public.

3



„Bazați-vă pe valorile fundamentale ale oamenilor”

Evitați gândirea divergentă prin raportarea la ceea ce este cu adevărat important pentru oameni. Folosiți povești și „încadrări” proprii și luați în considerare o abordare care să nu se adreseze doar celor mai altruiste valori ale oamenilor, ci și altor valori.

AȘA DA, AȘA NU



Fiți receptiv, lăsați la o parte ideile preconcepute și ascultați cu atenție.



Dați dovadă de empatie.



Folosiți-vă imaginația.



„Descifrați” cum sunt încadrate și ce valori au la bază mesajele adversarilor, apoi concentrați-vă asupra celor proprii.

De ce?

Unii oameni devin dezinteresați când se insistă prea mult pe anumite drepturi. Dar s-ar să le obțineți sprijinul punând în evidență valorile care stau la baza drepturilor respective.

Punând în prim plan un anumit aspect al unei probleme – adică realizând un „cadru” pentru acesta - puteți să influențați modul în care gândesc și simt oamenii cu privire la problema respectivă, precum și modul lor de a reacționa. Atitudinea oamenilor se poate schimba cu timpul, în măsura în care cadrul pe care l-ați creat face trimitere la valorile pe care oamenii le prețuiesc.

Cum?

Atunci când doriți să ajungeți și la persoane care nu sunt implicate în mod obișnuit în promovarea drepturilor omului, nu înseamnă că trebuie să faceți apel la valori cu care nu sunteți de acord doar pentru a le atrage pe acestea de partea dumneavoastră.

Unele valori se suprapun. Depuneți un efort mai mare pentru a găsi un teren comun. Găsiți valori care unesc în detrimentul celor care nu dezbină, adică cele care pot fi exprimate folosind pluralul „noi”. Poate fi vorba pur și simplu de amabilitate sau de grija pentru familie și prieteni.

Dezbaterea aprofundată

lată o întrebare care vă va pune mintea la încercare: cum ar fi mai bine, să încercați să modelați valorile oamenilor apelând doar la unele dintre ele, sau să vă concentrați asupra prezentului și să valorificați mai bine valorile pe care oamenii le dețin deja?

Pentru a lua o decizie, puteți compara, de exemplu, ce are de spus psihologul **Jonathan Haidt** despre ieșirea din matricea formată din valorile grijă, corectitudine și libertate, cu ajutorul seturilor de instrumente oferite de **Equinet** și **ILGA**, de exemplu. Acestea din urmă pun accentul pe folosirea valorilor intrinsece ca să atrageți sprijin din zone unde este cel mai puțin de așteptat.

De asemenea, puteți analiza ce spune organizația **Mindbridge**, care corelează idei din domeniul psihologiei și al neuroștiințelor cu acțiuni umanitare, referitor la posibilitatea de a determina oamenii să își deschidă mintea făcându-i să se simtă în siguranță și mulțumiți în privința viitorului lor.

Unii recomandă utilizarea comunicărilor doar pentru a face apel la valorile intrinsece, fiind de părere că prin consolidarea acestor valori se poate clădi sprijinul pentru drepturile omului.

Alții consideră că toate valorile se bazează, în fond, pe șase principii: grijă, corectitudine, loialitate, autoritate/respect, sfințenie/puritate, libertate. Aceste persoane consideră că o comunicare eficace înseamnă a recurge la cât mai multe dintre valorile enumerate, nerespectarea acestei reguli fiind o greșeală tipică pe care o fac „progresiștii”.

A fi sau nu de acord

Puteți să vă axați pe tot felul de valori, precum curajul sau respectul pentru munca grea. Aveți grijă totuși să nu declanșați reacții care se pot întoarce împotriva dumneavoastră.

Pentru unele persoane, valorile se împart în „intrinsece” sau „mai presus de sine” și „extrinsece”. Valorile intrinsece sunt asociate cu compasiunea, autonomia și libertatea. Poate fi vorba de simpla dorință a oamenilor de a fi de ajutor, de a avea prieteni apropiați sau de a fi independenți. Pe de altă parte, valorile „extrinsece” se axează pe răsplata și aprobarea provenite din exterior. Respectul pentru ambție și succes sau nevoia de siguranță reprezintă exemple în acest sens.

4



// Fiți scurt și la obiect”

Mai pe scurt este aproape întotdeauna mai bine.
Simplificați ●

AȘA DA, AȘA NU

- | | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Nu folosiți formulări prea stufoase. Spuneți ce aveți de spus.</i> | <i>Treceți peste introducerile lungi. Într-un raport sau un clip video, treceți direct la subiect.</i> | <i>Folosiți cuvinte pe care nu trebuie să le explicați. Evitați jargonul, termenii abstracți și complicați.</i> | <i>Nu folosiți acronime. Sunt mai scurte, dar nu toată lumea le înțelege.</i> | <i>Nu folosiți diateza pasivă. Duce la formulări lungi, plictisitoare și vagi.</i> | | | |

De ce?

Nivelul nostru de atenție se micșorează pe zi ce trece. Gândiți-vă doar cât de scurte au devenit reclamele. Tocmai ați aflat că, potrivit cercetărilor, un clip video nu ar trebui să depășească un anumit număr de secunde? Ei bine, între timp numărul deja a scăzut.

Cum?

Fiți cât mai succint, atât cât permite materialul.

Mai puțin nu înseamnă *întotdeauna* mai mult. Pentru vizualizări și accesări, s-ar putea ca postările extrem de scurte pe platformele sociale să aibă cel mai mare succes. În mod similar, s-ar putea ca videoclipurile promoționale cu o durată de numai câteva secunde să atragă atenția în mod semnificativ.

În schimb, dacă doriți să mențineți atenția utilizatorilor, oferiți-le puțin mai mult. Chiar și pe Facebook, postările de 300 de cuvinte au efect. Cu alte cuvinte, cronometrul nu trebuie să fie o piedică în calea unei activități cu impact semnificativ.

Acestea fiind spuse, nu vă amăgiți cu ideea că aveți comunicări atât de interesante încât vor reuși să reziste acestor tendințe. Spuneți adio comunicatelor de presă de două pagini. Dacă cea mai importantă parte a activității dumneavoastră este cuprinsă în rapoarte lungi, este cazul să investiți în rezumate de sine stătătoare, care să scoată în evidență ideile cele mai atractive. Nu ignorați puterea mesajelor pe Twitter.

Realitate importantă: realizarea unor materiale mai scurte durează în general mai mult.

Un lucru bine făcut

→ Sărbătorim 70 de ani de la Declarația universală a drepturilor omului. Deci, **ce înseamnă drepturile omului?** – citiți mesajul FRA de pe Twitter care a devenit viral, inclusiv gif-ul animat realizat de ONU.

5



„Utilizați elemente vizuale”

Imaginile valorează cât o mie de cuvinte!
Folosiți fotografiile, grafice, infografice și clipuri video de câte ori aveți ocazia ●

AȘA DA, AȘA NU



Nu așteptați până în ultimul moment pentru a vă gândi la fotografii.



Nu folosiți imagini care infantilizează, întruchipează sau propagă stereotipuri despre subiectele afișate.



Nu înghesuiți prea multe într-un singur grafic: fiți precis, dar concentrați-vă pe mesajul principal.



Împușcați doi iepuri dintr-un foc: elementele vizuale înseamnă costuri mai mici pentru traduceri!

De ce?

Imaginile transmit mesaje în mod succint și declanșează emoții. Comunicările dumneavoastră vor fi mult mai convingătoare dacă vă folosiți de puterea comunicării vizuale.

Cum?

Platformele sociale sunt mediul perfect pentru a scoate în evidență elementele vizuale. Fotografiile, clipurile video, graficele informative, hărțile, ilustrațiile – toate acestea atrag atenția oamenilor. Chiar și în mediul online, datele seci pot stârni un interes puternic dacă sunt prezentate într-un grafic informativ.

Nu vă limitați însă la sfera digitală pentru a folosi elemente vizuale. Împărțiți textele, inclusiv rapoartele lungi, cu ajutorul unor elemente care prezintă pe scurt câteva dintre mesajele principale. Faceți economie de spațiu: în loc să repetați idei deja prezentate în scris, utilizați aceste elemente pentru a prezenta informații noi.

Teme de gândire

Personalul dumneavoastră nu pot face comunicările mai vizuale dacă nu au acces la imagini de impact. Bazele de date comerciale cu fotografii de stoc sunt ieftine și se accesează rapid, însă imaginile vor fi previzibile.

Gândiți-vă la varianta de a angaja fotografi liber profesioniști pentru a surprinde momente relevante din punct de vedere tematic în imagini cu caracter atemporal și potrivite mesajului, pentru a avea o rezervă bună de fotografii unicat cu care să lucrați atunci când aveți nevoie.

Veți întâmpina mai puțină rezistență din partea superiorilor dacă le veți explica clar că, pentru a transmite în mod eficace un mesaj privind drepturile omului în ziua de azi, este nevoie de un buget mai mare pentru elementele vizuale.

Ca demers minim, interesați-vă dacă cercetătorii, lucrătorii pe teren, apărătorii drepturilor omului, avocații sau alte persoane de la care obțineți materialele sursă pot să vă ofere imagini cu impact puternic.

Un lucru bine făcut

→ Ați fi uimit să aflați ce impact pot avea ilustrațiile. Yanko Tsvetkov a făcut valuri mari cartografiind ironic prejudecățile în **Atlasul prejudecăților**.

→ Cercetările realizate de Universitatea Utrecht oferă perspective interesante despre **modul optim de vizualizare a datelor**.

→ Un exemplu premiat, de utilizare a artei și a interacțiunii pentru a transmite un mesaj pe tema drepturilor omului, este **campania privind prizonierii politici din Myanmar** a organizației Human Rights Watch.

Scurtături

Nu aveți timpul sau banii necesari pentru a folosi imagini proprii?

Căutați fotografii pozitive privind drepturile omului în bazele de date cu imagini.



// Adoptați o atitudine pozitivă //

Fiți un exemplu prin mesaje pozitive care să lărgescă sfera dezbaterii și să inspire asocieri pozitive în imaginația publică – fără a pierde perspectiva critică, esențială pentru atât de multe legi privind drepturile omului.

AȘA DA, AȘA NU



Schimbați-vă atitudinea de bază din negativă în pozitivă – dar lăsați idealismul acasă.



Ca punct de plecare, folosiți propriile cuvinte și realitatea pe care o cunoașteți.



Nu citați cuvintele adversarului, nici chiar pentru a le demonta, decât dacă este imposibil de evitat.

De ce?

Activitățile din domeniul drepturilor omului pot presupune înfruntarea celor mai întunecate aspecte ale umanității. Poate fi contraproductiv să bateți monedă doar pe aspectele negative, deoarece oamenii își pierd speranța în schimbarea realităților dureroase și devin frustrați.

Cum?

Fiți o sursă de inspirație pentru oameni, oferindu-le motive de optimism.

Asta nu înseamnă să neglijați problemele sau zonele gri: în unele situații, a avea un punct de vedere critic este esențial pentru credibilitate. Dar realitatea este plină de povești de succes – găsiți-le și scoateți-le în evidență. Sau oferiți-le oamenilor un motiv să se implice împărtășindu-le viziunea pe care o aveți asupra succesului viitor.

Uneori nu veți putea evita să răspundeți la vorbele urâte și la dezinformări. Faceți acest lucru numai printr-o relatare sau poveste proprie convingătoare și mai pozitivă. Aducerea disputei în cadrul contextual al adversarului va avea probabil doar efectul de a consolida intriga negativă creată de acesta.

În concluzie, analizați relatările și poveștile folosite de adversarii drepturilor omului. Apoi evitați-le!

Teme de gândire

Unele evenimente pot fi atât de dure, încât sunteți nevoit să răspundeți fără să vă fi pregătit un cadru potrivit pentru a riposta. Dacă aceste situații survin frecvent, alocați-vă timp pentru a reflecta la infrastructura pe care ați instituit-o pentru comunicarea cu publicul și la cât de pregătit sunteți pentru aceasta.

Un lucru bine făcut

→ Videoclipul în stil bollywoodian „**Bun venit**” a fost creat pentru a promova campania ONU „Liberi și egali”. Aproximativ 2,2 milioane de oameni au urmărit clipul în primul an de la lansare, acesta fiind cel mai vizualizat videoclip al ONU din toate timpurile.

Scurtături

Jurnalismul axat pe soluții poate fi o sursă de inspirație minunată. Citiți mai mult despre această temă în secțiunea despre principiul 8.

Articolul foarte cuprinzător scris de Thomas Coombes sub titlul „**Speranță, nu frică: Un nou model de comunicare a drepturilor omului**” vă poate schimba perspectiva.

A fi sau nu de acord

Există și contraexemple, de utilizare a aspectelor negative, de exemplu campania de informare privind HIV din Regatul Unit „Nu muriți din cauza ignoranței”, care a utilizat extrem de inteligent tactici de inducere a fricii. Asta a contribuit în mod spectaculos la inversarea tendinței de creștere a homofobiei în anii 1980.



// Transmiteți mesajul printr-o voce autentică"

Alegeți mesagerul cel mai potrivit – cum ar fi o persoană care își exercită drepturile sau o personalitate publică în care oamenii se pot regăsi – pentru a depăși neîncrederea publică în „experții”, organizațiile și instituțiile din domeniul drepturilor omului. Acești oameni se vor adresa celor care au încredere în ei cu propriile cuvinte, direct și pe limba lor ●

AȘA DA, AȘA NU



Fiți respectuos: nu definiți rolul mesagerului într-un mod care să îi dea senzația că este folosit sau privit de sus.



Gândiți în plan local – la nivelul oamenilor de rând – pentru a da maximă relevanță atât mesagerului, cât și mesajului.



Nu stați în calea impactului emoțional pe care îl poate crea mesajul: nu-l filtrați!

De ce?

Publicul are rețineri când este vorba de instituții, organizații și experți. Poate că dumneavoastră și cei din jur aveți încredere în concluziile la care ați ajuns, considerându-le fiabile, și sunteți deschiși la mesajele pe care le transmiteți. Dar dacă presupuneți că publicul gândește la fel, puteți crea o barieră care vă împiedică să transmiteți un mesaj cu sens publicului respectiv.

Cum?

Alegeți un mesager pe care oamenii din afara cercului dumneavoastră îl vor accepta – cineva în care se pot regăsi și în care pot avea încredere. Poate să fie o moașă, un fost polițist, un vlogger sau o celebritate. Dați șansa victimelor încălcărilor drepturilor omului sau activiștilor pentru drepturile omului să vorbească în nume propriu atunci când este posibil.

Construiți o comunitate de organizații care nu sunt axate pe domeniul drepturilor sau din persoane cu relevanță – cum ar fi oameni influenți pe platformele sociale sau organizații ale societății civile care oferă sprijin direct categoriilor vulnerabile.

Publicul general („susceptibil de a fi convins”) are mai multă încredere și deschidere față de unele persoane care își exercită drepturile decât față de altele. În mod similar, unii purtători de cuvânt vor fi percepuți drept reprezentanți mai autentici ai categoriei din care fac parte. Alegeți cu grijă!

Teme de gândire

Schimbarea mentalității

Conducerii poate că nu-i va surâde ideea de a dilua o oportunitate de branding, dar acesta poate fi prețul pe care trebuie să îl plătiți pentru autenticitate. Succesul dumneavoastră va fi dat de împuternicirea titularilor de drepturi, și nu de promovarea brandului propriu.

- Găsiți un echilibru între renunțarea la control și impunerea unor controale de calitate. Oferiți îndrumări mesagerului sau scrieți manuscriptul anumitor comunicări, dacă este cazul. În

Un lucru bine făcut

→ Într-o campanie menită să pună capăt exploatarea copiilor prin muncă, agenția de publicitate Glasnost, organizația Hivos People Unlimited și primăria orașului Haga au făcut mișcarea inteligentă de a folosi voci noi pentru a-și răspândi mesajul. Apelând la persoanele influente de pe Instagram cu peste 100 000 de urmăritori, inițiatorii au atras atât atenția publicului tânăr, cât și pe cea a presei centrale.

Urmăriți [clipul video realizat în urma campaniei](#) pentru a afla întreaga poveste.

mod ideal, va fi suficient să conveniți asupra cadrelor pe care trebuie să vă concentrați – sau asupra celor negative care trebuie evitate.

- Reliefați eforturile depuse de organizația dumneavoastră încurajând mesagerul să îndrume oamenii spre mai multe informații sau pentru a se implica activ.

Probleme de serviciu

Aveți grijă să rezervați o parte din buget și din timpul personalului pentru a oferi sprijin și instruire noilor mesageri care s-ar putea ivi pe neașteptate.



// Comunicați mai strâns cu mass-media”

Formați și cultivați relații puternice și reciproc avantajoase cu toate segmentele din domeniul jurnalismului, inclusiv cu jurnalismul de date, cu jurnalismul constructiv și cu cel imersiv.

AȘA DA, AȘA NU



Nu presupuneți că jurnaliștii vă vor respecta ca autoritate doar pentru că alții o fac: scepticismul este un defect profesional.



Nu respingeți presa „de școală veche” sau pe cea „de școală nouă”: ambele au mai mult de oferit decât pare la prima vedere.



Nu transmiteți mesajul o singură dată. Repetați-l de-a lungul timpului.

De ce?

Adepții populismului au reușit să „întoarcă” mass-media înspre prezentarea de știri negative în domeniul drepturilor omului. Trebuie să contracarați această tendință cu comunicări la fel de eficace.

Cum?

Creați un conținut convingător, difuzați-l la momentul oportun, găsiți partenerii media potriviți și consolidați relația cu ei.

Nu vă sfiți să furnizați subiecte mass-mediei tradiționale. Și aceasta poate fi interesată de povești captivante, cu puternic impact vizual și emoțional pentru prima pagină. Când o știre devine virală pe platformele sociale, ea este adesea preluată și de presă – gândiți-vă numai la cele mai cunoscute hashtaguri de pe Twitter din acest an. Astfel, modulele mici și ușor de digerat difuzate de-a lungul timpului pot foarte bine să vă aducă o vizibilitate mai mare.

În mod asemănător, o prestație bună în interviurile radio sau TV este cea în care dați dovadă de istețime, fără să păreți prea erudit. Folosiți cuvinte și propoziții simple, un ton neoficial și strecurați anecdote despre oameni când aveți ocazia.

Asta nu înseamnă că trebuie să renunțați la esență. Unele dintre cele mai inovatoare demersuri jurnalistice se bazează pe cercetări amănunțite și vă pot sugera mijloace excelente pentru transmiterea mesajelor legate de drepturi.

Alegeți momentul potrivit pentru a vă transmite comunicările în funcție de relevanța și actualitatea lor în lumea reală. Să recunoaștem: producțiile dumneavoastră și graficul de realizare sunt rareori importante pentru alții.

Folosiți-vă de aniversarea încheierii unor acte juridice sau de reuniuni instituționale numai dacă sunt suficient de importante încât să fie în atenția presei centrale. Zilele dedicate unor teme specifice pot fi un pretext bun: faceți-vă planuri din timp pentru a nu fi luat prin surprindere de eveniment.

Teme de gândire

Nu este ușor de anticipat când va apărea un jurnalist interesat. Un schimb scurt de mesaje poate să îl descurajeze de la solicitarea mai multor informații sau poate să dea naștere unui reportaj pe care ați fi dorit să îl evitați.

Instruiți-vă întregul personal operațional să interacționeze cu jurnaliștii. Ca demers minim, asigurați-vă că înțeleg noțiunea de „încadrare” (*framing*) și că știu cum dorește și cum nu dorește organizația dumneavoastră să fie încadrate anumite subiecte.

Îndrăzniți însă să gândiți mai departe de controlul prejudiciilor: angajații pot fi „multiplicatori” excelenți ai mesajului principal dacă îl transmit în mod clar și convingător.

Școală veche, școală nouă

„Presa tradițională” – ziare, radio și televiziune – formează un grup extrem de divers, în care se regăsesc inclusiv noile centre media specializate și încercările celor vechi de a se exprima în noi moduri.

Jurnaliștii de date preiau datele brute publicate de cercetători, le analizează și creează **știri bazate pe propriile concluzii**.

Jurnalismul imersiv **utilizează în prezentări realitatea virtuală** pentru a declanșa răspunsuri mai emoționale, viscerale.

În jurnalismul constructiv (sau bazat pe soluții), problemele sunt prezentate numai alături de posibile soluții.

Nu îl respingeți cu cinism, etichetându-l drept „jurnalism pozitiv”! Pentru exemple, accesați site-urile **Constructive Journalism Project** și **Positive News**.

Scurtături

Accesați **site-ul Media coach** pentru sfaturi simple despre cum puteți avea o prestație reușită la radio sau la TV.

9



// Diversificați-vă strategiile de comunicare pentru a vă putea adresa unor tipuri diferite de public”

Aflați în ce moduri comunică publicul dumneavoastră și folosiți platformele respective pentru a interacționa ●

AȘA DA, AȘA NU



Începeți cu cea mai atrăgătoare imagine sau parte a materialului.



Stârniți interesul dintr-o privire – un clip de câteva secunde poate atrage lumea către materialul mai lung.



Țineți seama de constrângerile tehnice – platformele sociale nu înseamnă doar folosirea iscusită a cuvintelor.



Lăsați articolele și paragrafele de legi în seama specialiștilor. Peste ele se trece cu ușurință.



Fiți flexibil – reglați-vă strategia pe măsură ce se derulează proiectul și se clarifică publicul-țintă și mesajele esențiale.

De ce?

Canalele sunt multiple, iar timpul este scurt. Pentru a valorifica la maximum multitudinea de posibilități pe care le aveți pentru a vă face cunoscut mesajul, trebuie să îl ajustați ca să se potrivească respectivului canal.

Cum?

Cercetați cele mai recente date relevante referitoare la profilul persoanelor care utilizează diferite mijloace de comunicare și diverse aplicații și platforme. Chiar și câteva interogări pe Google sunt mai bune decât nimic.

Există desigur și excepții, dar factorii cei mai relevanți sunt vârsta și amplasarea geografică. Probabilitatea ca mesajul să ajungă la membrii mai vârstnici și mai puțin urbanizați ai publicului susceptibil de a fi convins este mai mare dacă îl publicați în ziar sau îl transmiteți prin radio și la TV.

În sfera digitală, împărtășiți imaginile cu impact puternic și poveștile simplificate în bucăți mai mici. Țineți seama de realitățile tehnice. De exemplu, elementele vizuale trebuie optimizate în funcție de platforma utilizată – cum ar fi ecranul mic al telefonului mobil. Acest efort suplimentar poate să fie răsplătit: dacă mesajul ajunge viral pe platformele sociale, s-ar putea ca povestea să fie preluată și de mass-media tradițională.

Chiar dacă forma mesajului nu se va potrivi în orice situație, nu trebuie să reflectați prea mult la acest aspect. O soluție general valabilă de la care puteți porni este țintirea publicului larg – până la urmă, inclusiv mass-media și majoritatea politicianilor rămân impasibili în fața textelor ieșite din comun.

În rarele situații în care aveți un public cu adevărat specializat, format de exemplu din experți într-un domeniu tehnic sau din funcționari publici, utilizați comunicări separate pentru aceste persoane.

Teme de gândire

Ajutați-vă personalul să acceseze platforme noi, „demistificând” tehnologia pe care se bazează. Câteva sesiuni de instruire practică pot să contracareze reacțiile defensive în fața necunoscutului.

Intrați în contact cu „copilul din tine”

Dacă doriți să comunicați direct cu copiii sau cu tineri, stabiliți clar ce categorie de vârstă vă interesează. Consultați specialiști, ca de exemplu persoane care se ocupă cu realizarea programelor școlare pe tema drepturilor omului. Este mai eficace să implicați elevii în proiecte de „învățare activă” în cadrul comunității proprii decât pur și simplu să le transmiteți materiale didactice publicate.

Nu uitați că există **organizații** care se ocupă chiar de acest lucru.

Iată câteva **sfaturi utile** compilate de UNICEF.

Fiți incluziv

Dacă veți face ca mesajul să fie accesibil persoanelor cu dizabilități, vă veți extinde publicul în multe moduri. De exemplu, adăugarea de subtitrări va fi utilă oricărui om care urmărește clipul video într-un loc public, nu numai celor cu deficiențe de auz.

Pentru detalii privind maximizarea accesibilității, ascultați ce au de spus experții: **ENIL (Rețeaua UE pentru o viață independentă).**

10



// Alocați resurse suficiente activității de comunicare”

Stabiliți clar timpul și resursele financiare
și umane necesare pentru
a vă îndeplini scopurile●

AȘA DA, AȘA NU



*Gândiți-vă și la alte persoane
dincolo de suspecții obișnuiți
din cadrul organizației – s-ar
putea ca cele mai valoroase
resurse umane de care
dispuneți să fie „ascunse”
la vedere.*



*Alocați un buget
de la bun început.*



*Dați dovadă de flexibilitate
și răspundeți la sugestii,
mărind treptat resursele
după necesități.*

De ce?

Ideile mărețe sunt minunate – dar pentru a le pune în practică aveți nevoie de timp, de bani și de competențe.

Cum?

Chiar și în ziua de azi, majoritatea organizațiilor alocă pentru activitățile de comunicare mult sub 10 % din bugetul proiectelor. Pentru a se obține un impact, ar fi mai realist să se aloce aproximativ 25 % din bugetul de bază sau din bugetul proiectului.

O comunicare eficientă presupune repetarea mesajului. Asigurați-vă că aveți alocat bugetul necesar, iar personalul dispune de timpul necesar pentru a asigura comunicarea pe toată durata proiectului, nu doar în etapa finală.

Fiți realist cu privire la competențele echipei, precum și la disponibilitatea timpului necesar pentru a le valorifica. Acest lucru poate presupune reconfigurarea echipelor, asigurarea unor instruirii specifice sau contractarea unor terți pentru anumite sarcini.

Evaluarea proactivă a competențelor angajaților poate duce la descoperirea unor resurse valoroase acolo unde nu vă așteptați. De exemplu, chiar dacă rolul de comunicator cu publicul revine de obicei celor din conducerea superioară, este posibil ca alți membri ai personalului, care relaționează ușor cu alții, să aibă un impact mai puternic în rândul anumitor categorii de public.

Angajații activi pe platformele sociale pot reprezenta o soluție „necostisitoare” de multiplicare a mesajului. Nu trebuie să vă deranjeze dacă aceștia adaugă mesajului o notă personală, dar asigurați-vă că le sunt clare situațiile în care nu ar trebui să facă referire la organizația dumneavoastră utilizând contul personal, precum și ce anume să nu spună. Ar putea fi necesară o politică internă în acest sens.

Traducerile vorbesc

Transmiterea unui mesaj în mai multe limbi este vitală pentru atragerea unui public mai larg. Însă nu este suficient doar să stabiliți un buget pentru traducere.

S-ar putea ca o traducere seacă să nu fie suficientă, în special în cazul textelor mai puțin formale. Pentru a preîntâmpina diluarea mesajului prin traducere, asigurați-vă că aveți parteneri locali care să verifice rezultatul.

Nu uitați de factorul timp. Dacă intenționați ca mesajul să apară în mass-media, estimați dinainte, în mod realist, cât va dura traducerea.

Acces liber

Comunicările accesibile persoanelor cu dizabilități vă pot aduce beneficii mari. S-ar putea ca acest lucru să reprezinte și o obligație legală.

Începeți cu pași mici, prin sensibilizarea personalului cu privire la acest aspect. Adăugați subtitrări videoclipurilor, inserați un „text alternativ” imaginilor și asigurați-vă că oamenii știu cu cine să ia legătura pentru mai multe informații sau pentru a se implica.

Pentru mai multe informații, consultați materialele publicate de organizațiile active în acest domeniu:

Rețeaua UE pentru o viață independentă, ENIL.

Scurtături

Interacțiunea online cu oamenii este consumatoare de timp și energie și presupune anticiparea unor problemele potențiale.

Un aspect care poate fi mai complicat este cel al modului de reacție la comentariile negative. Pentru sfaturi despre gestionarea reacțiilor ostile, vă propunem **cursul online având ca temă discursul de incitare la ură** al organizației CEJL.

**FRA - AGENȚIA PENTRU DREPTURI FUNDAMENTALE
A UNIUNII EUROPENE**

fra.europa.eu – info@fra.europa.eu

 facebook.com/fundamentalrights

 twitter.com/EURightsAgency

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



Oficiul pentru Publicații



Fundamental Rights
Forum

connect.reflect.act