



10 klíčův ako efektívne komunikovať ľudské práva

Pre všetky webové linky si pozrite našu online verziu!

Týchto 10 kľúčov spolu predstavuje základné body, ktoré osoby zaoberajúce sa informovaním a odborníci z praxe predostreli v rôznych oblastiach na stretnutiach odborníkov agentúry FRA, seminároch odborníkov z praxe a cieľových skupín v roku 2017 a 2018.

Viac informácií sa nachádza na stránke:

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

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

Text bol dokončený v 2018

Luxemburg: Úrad pre vydávanie publikácií Európskej únie, 2019

Photo credit: © iStock/PeterArahamian

Print ISBN 978-92-9474-408-1 doi:10.2811/10753 TK-03-18-197-SK-C

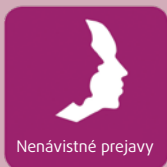
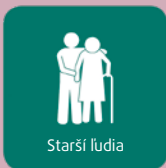
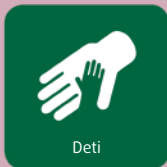
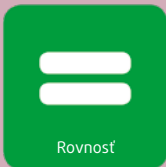
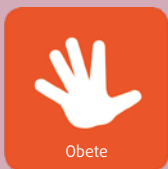
PDF ISBN 978-92-9474-410-4 doi:10.2811/750433 TK-03-18-197-SK-N

© Agentúra Európskej únie pre základné práva, 2019

Reprodukcia je povolená len s uvedením zdroja.

Na akékoľvek použitie alebo reprodukciu fotografií alebo iného materiálu, ktorý nie je predmetom autorského práva Agentúru Európskej únie pre základné práva, je potrebné povolenie priamo od držiteľov práv.

„Agentúra FRA vykonáva svoju činnosť ako uznávané, unikátne a nezávislé referenčné centrum a centrum excelentnosti na podporu a ochranu ľudských práv každého v Európskej Únii.“





“Porozprávajte ľudský príbeh”

Väčšina ľudí nerozumie štatistikám, ale skôr problémom podaným prostredníctvom príhod a osobných príbehov. Ukážte ľudskú tvár ukrytú za dôkazmi, aby ste využili emócie a umožnili držiteľom práv, aby sa vyjadrili.

SPRÁVNE A NESPRÁVNE KROKY



Aj keď vaša špecializáciou sú čísla, snažte sa ich poľudštiť.



Podnecujte vašich výskumných pracovníkov, aby získavali osobné svedectvá. Používajte ich len so súhlasom!



Nezabúdajte na zvukovú stopu – niekto nemusí byť ochotný objaviť sa na obrazovke, môže však súhlasiť s tým, že poskytne svoj hlas.

Prečo?

Je veľmi dôležité uznať fakt, že ľudské bytosti sa riadia skôr emóciami než racionálnym uvažovaním. To znamená, že vaša komunikácia bude mať oveľa väčší vplyv, ak sa vo vašom príbehu prejaví emocionálny význam a dramatickosť.

Ako?

Predstavte osobné príbehy, ktoré emocionálne oživia vaše dôkazy a argumenty. Nejde o to, aby ste emocionálnejšie prejavovali svoje vlastné názory. Namiesto toho, vytipujte tie emocionálne a dramatické prvky v rámci vášho materiálu, ktoré vzbudia pozitívne reakcie.

K tomu patrí prepájanie právnych stanovísk a štatistík s osobnými príbehmi, aby dostali ľudskú tvár. Napríklad, obeť opisujúca agóniu a traumy z rasovej diskriminácie vyjadri vašu podstatu vecí účinnejšie ako štatistika o podiele ľudí, ktorých zasiahla trestná činnosť páchaná z nenávisti.

Ak nemáte súhlas používať osobné svedectvo či skúsenosti niekoho iného, používajte anonymné, reprezentatívne alebo hypotetické príklady. Najmä v prípade videí však má svedectvo vypovedané samotnou osobou neoceniteľný význam.

Ukážte aj tváre v rámci vašej vlastnej organizácii. Docielte, aby organizácia vyzerala menej ako vzdialená byrokracia alebo izolovaný „debateľný krúžok“ mimo reality, a to tak, že porozprávate ľudský príbeh o práci vašich zamestnancov v teréne.

Ako na to – ukážky správnych postupov

→ Veľmi účinný spôsob polúďštenia zákona o ľudských právach Spojeného kráľovstva nájdete v tomto videu o tom, **ako otec bojoval za oslobodenie svojho syna**, ktorý bol nezákonne držaný v nemocnici.

→ **Video o sýrskom utečencovi, ktorý sa stal špičkovým surferom**, z dielne UNHCR, bolo také pútavé, že veľké spravodajské médiá (CNN) ho použili takmer celé.

→ Kancelária ombudsmana v Chorvátsku odvieďa dobrú prácu, keď pre seba vytvorila ľudskú tvár za veľmi obmedzený rozpočet. Pozrite si **video** o ich priamej práci s utečencami.

→ Príbeh mladej Rakúšanky o tom, **ako jej strhli šatku z hlavy**, oživil zistenia Agentúry EÚ pre základné práva o moslimoch v EÚ.

Súhlas s nesúhlasom

Nikto nehovorí, že sa musíte vzdať boja o udržanie racionálnej verejnej diskusie. Majte však na pamäti, že aj vyvolanie podvedomých emócií môže verejnú prítomnosť priviesť k racionálnym záverom.

Nie ste presvedčený o sile emócií? Prečítajte si viac o poznatkoch psychológie a neurologie o faktoroch ľudského správania na **webovej stránke Mindbridge**.



„Identifikujte otázky, o ktoré má široká verejnosť všeobecnejší záujem“

Hovorte o veciach, ktoré sa týkajú každodenných skúseností ľudí, najmä ak sa vaša komunikačná činnosť zvyčajne zameriava na problémy týkajúce sa menších.

SPRÁVNE A NESPRÁVNE KROKY



Neočakávajte, že sa vaše publikum o niečo zaujíma len preto, že sa o to zaujímate vy.



Nebudte povýšenecký.



Nevyjadrujte sa konfrontačne. Nebude to mať vplyv na tých, ktorí už s vami aj tak nesúhlasia.

Prečo?

Mnohé ľudskoprávne kampane sa skôr zameriavajú na práva menšín než na sociálne, hospodárske a kultúrne práva väčšinového obyvateľstva. Je to pochopiteľné, pretože menšiny sa s prípadmi porušenia ľudských práv stretávajú častejšie. Avšak riešenie obáv širšieho obyvateľstva môže prispieť k budovaniu širšej podpory pre ľudské práva.

Ako?

Neplytvajte svojou energiou na tých, ktorých nepresvedčíte. Zamerajte sa na tzv. pohyblivý stred – približne 40 % ľudí, ktorí nie sú ani odhodlanými zástancami ľudských práv, ani ich odporcami.

Vyhňte sa typu komunikácie, ktorá oslovuje len kozmopolitnú populáciu, a komunikácii, ktorá reflektuje len jednu časť politického spektra.

Načúvajte tým, ktorých chcete presvedčiť. Vďaka sociálnym médiám je to lacnejšie a ľahšie, avšak vyskúšajte aj iné cesty. Minimálne zdieľajte svoje otázky s tými ľuďmi, ktorí sa aktívne nezaujímajú o ľudské práva.

Na zamyslenie

Splnenie tejto úlohy je jednoduchšie, ak je váš komunikačný tím skutočne rozmanitý, a to nielen z hľadiska etnickej, kultúrnej či rodovej rozmanitosti, ale aj z hľadiska vzdelania, veku a spoločenskej vrstvy.

Ako na to – príklady správnych postupov

→ Kampaň *Equally Ours* sa sústredila na množstvo sociálnoekonomických práv, ktoré ovplyvňujú široké skupiny obyvateľstva. Spolu s charitou AgeUK vytvorili enormne populárne **video** o právach staršieho muža, ktorý sa volá Charles a žije v domove dôchodcov. Video malo 1,8 milióna pozretí.

→ Príklady dialógu so širokou verejnosťou zahŕňajú tradičné verejné stretnutia a online fóra, napríklad **Debating Europe (Diskusia o Európe)**. Zaujímavé **podujatie** v Belgicku zahŕňalo živé vysielanie konverzácií 1:1 medzi odborníkmi a ľuďmi z radov verejnosti s použitím smerových mikrofónov, ktoré umožnili novinárom a divákovi diskusiu sledovať.

Pomôcky

Existuje značné množstvo materiálov, ktoré mapujú hodnoty na celosvetovej, regionálnej a vnútroštátnej úrovni. Pozrite si napríklad správu z roku 2014 *Valuing Equality (Oceňovanie rovnosti)*, ktorej vypracovanie zadala organizácia Equinet z Výskumného centra verejných záujmov, a jej **World Values Survey Map (Mapu prieskumu svetových hodnôt)**.

Pre komunikáciu na lokálnejšej úrovni alebo aby ste mohli apelovať na veľmi osobitný segment osôb vo vašej krajine, ktoré sú „presvedčiteľné“, bude potrebné, aby ste vykonali vlastné mapovanie v záujme presnejšieho určenia vášho cieľového publika.

3



„Aktivujte klúčové hodnoty ľudí“

Vyhňte sa uvažovaniu, ktoré by viedlo ku konfliktným situáciám a to tak, že sa zameriate na to, čo je pre ľudí skutočne dôležité. Používajte príbehy a vlastné koncepcie a pouvažujte o tom, že budete apelovať nie len na tie nezištnejšie hodnoty ľudí, ale aj na iné.

SPRÁVNE A NESPRÁVNE KROKY



Majte otvorenú myseľ, vyjdite zo svojho sveta a pozorne počúvajte.



Prejavte empatiu.



Použite predstavivosť.



Dekódujte koncepcie a hodnoty zakotvené v posolstvách vašich oponentov, a potom sa zamerajte na vlastné.

Prečo?

Niektorých ľudí odrádza silný dôraz na určité práva. Môžete však získať ich podporu zdôrazňovaním hodnôt, o ktoré sa tie práva opierajú.

Zameraním sa na konkrétny aspekt problému – alebo jeho tzv. koncipovaním – môžete ovplyvniť to, ako ľudia uvažujú o probléme, ako ho vnímajú a ako naň reagujú. Ak vaša koncepcia apeluje na hodnoty, ktoré si cenia, môže to postupne viesť k zmene ich postoja.

Ako?

Ak sa obraciate na skupinu, ktorú netvorí zvyčajní poslucháči so záujmom o ľudské práva, neznamená to, že nato, aby ste získali poslucháčov na svoju stranu, budete musieť aktivovať hodnoty, s ktorými nesúhlasíte.

Niektoré hodnoty sa prekrývajú. Snažte sa, aby ste našli spoločný základ. Nájdite hodnoty ktoré spájajú, a nie rozdeľujú, to znamená tie, o ktorých je možné hovoriť v prvej osobe „my“. Môže to byť jednoducho priateľnosť alebo starostlivosť o rodinu a priateľov.

Ponorenie sa do debaty

Otázka, ktorá dá vašej hlave zabráť: mali by ste sa snažiť formovať hodnoty ľudí apelovaním len na určité z nich alebo sa zameriavať na súčasný stav a lepšie využiť hodnoty, ktoré si už ľudia osvojili?

Pri rozhodovaní vám môže pomôcť napríklad psychológ **Jonathan Haidt** a záznam jeho prejavu o konaní nad rámec starostlivosti, spravodlivosti a slobody, ktorý nájdete v súboroch nástrojov strediska **Equinet** a združenia **ILGA**. V druhom prípade sa zdôrazňuje používanie vnútorných hodnôt na vyvolanie podpory tam, kde to najmenej čakáte.

Pozrite sa aj na to, čo spoločnosť **Mindbridge**, ktorá prepája prehľady zo psychológie a neurológie s ľudským konaním, hovorí o otváraní mysli ľudí prostredníctvom pocitu bezpečia a istoty o ich budúcnosť.

Niektorí ľudia odporúčajú používať komunikáciu len na vyvolanie vnútorných hodnôt, pretože veria, že posilňovanie týchto hodnôt pomáha vytvárať podporu pre ľudské práva.

Podľa iných sú všetky hodnoty postavené na šiestich pilieroch, a to na starostlivosti, spravodlivosti, lojálnosti, autorite/rešpekte, nezrušiteľnosti/čistote, slobode. Veria, že účinná komunikácia by mala odkazovať na čo najviac z nich, a jednou z typických chýb tzv. progresívnych aktivistov je, že na to zabúdajú.

Súhlas s nesúhlasom

Možno sa chcete zamerať na všetky druhy hodnôt, ako je odvaha alebo rešpektovanie tvrdej práce. Dajte si však pozor na vyvolanie reakcii, ktoré by sa mohli obrátiť proti vám.

Niektorí rozdeľujú hodnoty na tzv. vnútorné alebo samotranscendentné hodnoty a tzv. vonkajšie hodnoty. Vnútorné hodnoty sú naviazané na súcit, autonómiu a slobodu. Môže to jednoducho znamenať, že ľudia si želajú byť nápmocní, mať blízkych priateľov alebo byť nezávislí. Naopak, vonkajšie hodnoty sú zamerané na vonkajšie odmenenie a súhlas. Medzi príklady patrí rešpektovanie ambícií a úspech alebo túžba po pocite bezpečnosti.

4



// Vyjadrujte sa stručne //

Kratšie je takmer vždy lepšie. Zjednodušte.

SPRÁVNE A NESPRÁVNE KROKY

- Nebud'te rozvláčny. Jednoducho povedzte, čo máte na mysli.*
-
- Vynechajte dlhý úvod. V správe alebo videu sa držte len podstaty vecí.*
-
- Používajte slová, ktoré nepotrebujú vysvetlenie. Vyhnite sa žargónu, zložitým a abstraktným pojmom.*
-
- Nepoužívajte skratky. Sú kratšie, ale sú známe len úzkemu okruhu ľudí.*
-
- Nepoužívajte trpný rod. Je rozvláčny, nudný a nepresný.*
-

Prečo?

Naša schopnosť udržať pozornosť každým dňom slabne. Stačí si uvedomiť, ako sa skrátili reklamy. Videli ste výskum, z ktorého vyplýva, že by dĺžka videí nemala presahovať určitý počet sekúnd? Už teraz je táto doba kratšia.

Ako?

Buďte taký stručný, ako vám to materiál dovoľí.

Menej nie je *vždy* viac. Pokiaľ ide o počet pozretí a kliknutí, superkrátke príspevky môžu na sociálnych médiách zožať všetku slávu. Podobne môžu tzv. videoukážky trvajúce len pár sekúnd pritiahnúť značnú pozornosť.

Ak však chcete upútať svojich používateľov, ponúknite im trochu viac. Dokonca aj na Facebooku sa darí príspevkom s 300 slovami. Inak povedané, nenechajte sa stopkami odradiť od zmysluplnej práce.

Pritom však neklamte sami seba v tom, že vaša komunikácia je taká zaujímavá, že zafunguje v rozpore s uvedenými trendmi. Rozlúčte sa s dvojstranovými tlačovými správami. Ak najdôležitejší obsah vašej práce naplní dlhú správu, investujte čas do samostatných zhrnutí, v ktorých upozorníte na najpútavejšie prvky svojej činnosti. Nepodceňujte silu „tweetov“.

Dôležitý poznatok: vypracovanie kratšieho materiálu trvá zvyčajne dlhšie.

Ukážky správnych postupov

→ Oslava 70 rokov Všeobecnej deklarácie ľudských práv. Takže **čo je ľudské právo?** – pozrite sa na tweet agentúry FRA, ktorý sa stal masovo šíreným vrátane animovaného súboru gif vytvoreného OSN.

5



„Používajte obrazové materiály“

Obrázky majú veľkú výpovednú hodnotu! Vždy, keď je to možné, používajte obrázky, grafy, infografiku a videá●

SPRÁVNE A NESPRÁVNE KROKY



Nečakajte so zaobstaraním obrázkov, až kým ich budete potrebovať.



Nepoužívajte obrázky, ktoré zobrazené osoby infantilizujú, zobjektívňujú alebo ich zobrazujú v zmysle určitého stereotypu.



Nesnažte sa do jedného obrázku vtesnať príliš veľa – buďte presný, ale zamerajte sa na hlavné posolstvo.



Zabite dve muchy jednou ranou – použitím obrazových materiálov ušetríte náklady na preklad!

Prečo?

Pomocou obrázkov je možné komunikovať stručne a pritom vyvolať emócie. Vaša komunikácia bude pútavejšia, ak využijete silu vizuálnej komunikácie.

Ako?

Sociálne médiá sú prirodzeným miestom, na ktorom môže obrazový materiál zaujať. Fotografie, videá, infografika, mapy, ilustrácie – to všetko prítiahne ľudí. Aj online môžu suché údaje vyvolať silný záujem, ak sú predstavené vo forme infografiky.

Neobmedzujte však vizuálnu stránku na digitálnu sféru. Rozdeľte texty vrátane dlhých správ prvkami, ktoré jednotne prezentujú niektoré z hlavných bodov, o ktorých chcete čitateľov informovať. Šetrite priestor – využite ho na predstavenie nových informácií, nie na opakovanie bodov, ktoré ste už uviedli písomne.

Na zamyslenie

Vaši zamestnanci nemôžu svoju komunikáciu lepšie vizualizovať, ak nemajú prístup k presvedčivým obrázkom. Komerčné databázy so zásobou fotografií sú lacné a je k nim jednoduchý prístup. Vaše obrázky však budú predvídateľné.

Pouvažujte nad možnosťou využitia služieb fotografov na voľnej nohe, ktorí vytvoria relevantné, nadčasové a primerané fotografie tak, aby ste mali v prípade potreby k dispozícii dobrý a jedinečný súbor fotografií.

Možný odpor vašich nadriadených zmiernite, ak im vysvetlíte, že efektívna komunikácia ľudských práv v dnešnom svete znamená vyčlenenie väčších rozpočtových prostriedkov na vizuálne materiály.

Minimálne si zistíte, či vám výskumníci, pracovníci v teréne, obrancovia práv, právnici alebo iní, ktorí zhromažďujú váš zdrojový materiál, môžu poskytnúť presvedčivé fotografie.

Ako na to – ukážky správnych postupov

→ Žasli by ste, čo sa dá vyjadriť ilustráciami. Janko Cvetkov vytvoril rozruch, keď s ironickým zveličením zmapoval predsudky vo svojom **Atlase predsudkov**.

→ Výskum Utrechtskej univerzity poskytuje zaujímavé poznatky o tom, **ako najlepšie vizualizovať údaje**.

→ Ak si chcete pozrieť príklad používania umenia a interakcie na oznámenie posolstva o ľudských právach, pozrite si ocenenú **kampaň o politických väznoch v Barme** od organizácie Human Rights Watch.

Pomôcky

Nemáte čas či peniaze na hľadanie vlastných obrázkov?

Pozrite si databázy fotografií a nájdite **pozitívne fotografie na ilustráciu ľudských práv**.



// Budte pozitívni“

Snažte sa viesť diskusiu prostredníctvom pozitívnych posolstiev a vzbudzovať v predstavách verejnosti pozitívne myšlienkové spojenia, a to bez toho, aby ste stratili kritický úsudok, ktorý je zásadným faktorom pre samotné právo ľudských práv.

SPRÁVNE A NESPRÁVNE KROKY



Prepnite zo svojho negatívneho myslenia na pozitívne – nenasadzujte si však ružové okuliare.



Necitujte slová svojho oponenta, a to ani kvôli ich kritickému rozboru, ak to nie je nevyhnutné.



Ako východiskový bod používajte svoje vlastné slová a dobre známe skutočnosti.

Prečo?

Práca v oblasti ľudských práv môže zahŕňať konfrontáciu s tými najtemnejšími aspektmi ľudskosti. Avšak, neustále narážanie na tieto negatívne aspekty môže byť kontraproduktívne, pretože u ľudí tak vzniká pocit beznádeje a frustrácie z nemožnosti zmeniť nepríjemnú realitu.

Ako?

Inšpirujte ľudí tým, že im dáte niečo, v čo môžu dúfať.

Nejde o prehliadanie problémov či problematických oblastí. V niektorých situáciách môže mať kritický postoj zásadný význam pre vašu dôveryhodnosť. Skutočnosť je plná úspešných príbehov – nájdite ich a zdôraznite. Alebo dajte ľuďom dôvod, aby sa zapojili, a podelte sa o svoju predstavu budúceho úspechu.

Niekedy sa nemôžete vyhnúť reakcii na nepríjemnú či nebezpečnú rétoriku a dezinformácie. Robte tak však len v rámci svojho vlastného, presvedčivého a pozitívnejšieho rozprávania či príbehu. Argumentácia v koncepcii vášho oponenta len posilňuje jeho negatívnu líniu príbehu.

Analyzujte preto rétoriku a príbehy, ktoré používajú oponenti ľudských práv – a potom sa im vyhnite!

Na zamyslenie

Niektoré udalosti môžu byť také závažné, že je potrebné, aby ste reagovali aj bez pripraveného komunikačného konceptu. Ak sa to stáva často, vyhradte si čas, aby ste sa zamysleli nad infraštruktúrou a pripravenosťou vašej komunikácie s verejnosťou.

Ako na to – ukážky správnych postupov

→ Hudobné video v bollywoodskom štýle **The Welcome** bolo vytvorené na podporu kampane OSN s názvom Slobodní a rovní (Free & Equal). V prvom roku po jeho uverejnení si ho pozrelo približne 2,2 milióna ľudí – ide o video OSN s doteraz najväčšou sledovanosťou.

Pomôcky

Žurnalistika zameraná na hľadanie riešení môže byť veľkou inšpiráciou. Prečítajte si o tom viac v časti o kľúčí č. 8.

Veľmi komplexný článok Thomasa Coombesa **Nádej, nie strach: Nový model pre komunikovanie o ľudských právach** môže zmeniť váš pohľad.

Súhlas s nesúhlasom

Ako opáčny príklad kampane, v ktorej bola brilantne využitá taktika strachu, si pozrite informačnú kampaň o HIV z dielne Spojeného kráľovstva s názvom Don't Die of Ignorance (Nezomrite na ignoranciu). Pomohla dramaticky zvrátiť nárast homofóbie v 80. rokoch minulého storočia.

7



// Dajte vášmu posolstvu autentický hlas//

Vyberte si najlepšieho hovorcu ako napríklad držiteľa práv alebo rešpektovanú verejnú osobnosť, ktorá dokáže prekonať nedôveru verejnosti voči ľudskoprávnym odborníkom, organizáciám a inštitúciám. Títo ľudia budú hovoriť vlastnými slovami priamo k tým, ktorých dokážu osloviť, a to ich vlastným jazykom.

SPRÁVNE A NESPRÁVNE KROKY



Budte úctivý – nedovoľte, aby váš rečník mal pocit, že ho zneužívate alebo k nemu pristupujete povýšenecky, pokiaľ ide o vymedzenie jeho úlohy.



Myslite lokálne – na najnižšej úrovni – aby bol váš rečník aj vaše posolstvo najrelevantnejšie.



Nebudte prekážkou medzi posolstvom a jeho potenciálnym emocionálnym vplyvom – nestaňte sa tzv. filtrom!

Prečo?

Verejnosť je obozretná, pokiaľ ide o inštitúcie, organizácie a odborníkov. Vy a ľudia okolo vás môžete dôverovať vašim zisteniam ako vierohodným a uvítať vaše posolstvá. Avšak domnienka, že verejnosť to cíti rovnako, vám môže brániť zmysluplne komunikovať s daným obecnstvom.

Ako?

Vyberte si hovorca, ktorého ľudia mimo vášho uzavretého sveta prijímú – niekoho, s kým sa môžu stotožniť a komu môžu dôverovať. Môže to byť pôrodná asistentka, bývalý policajt, vlogger alebo známa osobnosť. Ak je to možné, umožnite obetiam porušovania práv alebo aktivistom v oblasti ľudských práv aby hovorili sami za seba.

Vybudujte spoločenstvo príslušných organizácií alebo jednotlivcov, ktorí nepôsobia v oblasti práv – napríklad influenceri na sociálnych médiách alebo organizácie občianskej spoločnosti, ktoré poskytujú priamu podporu zraniteľným skupinám .

Široká (tzv. presvedčiteľná) verejnosť uvíta niektorých držiteľov práv a dôveruje im viac ako iným. Podobne sa stáva, že niektorí hovorcovia budú akceptovaní ako autentickejší zástupcovia svojej skupiny. Vyberajte starostlivo!

Na zamyslenie

Zmena prístupu

Vaše vedenie nemusí byť nadšené *premárnenou* príležitosťou na zviditeľnenie značky, je to však cena, ktorú je treba zaplatiť za autentickosť. Meradlom vášho úspechu je posilnenie postavenia držiteľov práv, nie zviditeľnenie vašej značky.

- Nájdite rovnováhu medzi uvoľnením kontroly a zavedením kontrol kvality. V prípade potreby usmerníte svojho hovorca alebo použijete špecifickú komunikáciu. Ideálne bude stačiť, ak sa dohodnete na koncepciách, na ktoré sa

Ako na to – ukážky správnych postupov

→ V kampani na zastavenie práce detí reklamná agentúra Glasnost Hivos People Unlimited a samospráva mesta Haag šikovne využili nové spôsoby na šírenie svojho posolstva. Vďaka tomu, že oslovili influencerov na Instagrame s viac ako 100 000 sledujúcimi, upútali pozornosť mladého publika ako aj mainstreamových médií.

Celý ich príbeh si pozrite v ich [videu z kampane](#).

treba zamerať – alebo na tých, ktorým sa treba vyhnúť.

- Nadviazať na úsilie vašej organizácie môžete aj tým, že svojho hovorca podniknete k tomu, aby smeroval ľudí k ďalším informáciám alebo k tomu, aby sa aktívne zapojili.

Organizačné záležitosti

Uistite sa, že vyčleníte časť rozpočtu a vyhradíte určitý čas vašich zamestnancov na podporu a prípravu nových hovorcov, ak sa neočakávané objavia.



// Posilnite komunikáciu s médiami"

Vytvorte a udržiavajte silné, vzájomne prospešné vzťahy so všetkými segmentmi žurnalistiky vrátane dátovej, konštruktívnej a imerzívnej žurnalistiky ●

SPRÁVNE A NESPRÁVNE KROKY



Nedomnievajte, že vás novinári budú rešpektovať ako autoritu, pretože iní vás rešpektujú – skepsa patrí k ich povolaniu.



Nesnažte sa porovnávať starú školu s novou – oba štýly ponúkajú viac, ako sa na prvý pohľad zdá.



Nepodajte obsah vašej komunikácie len jednorazovo. Svoje poslanstvo po určitej dobe zopakujte.

Prečo?

Populisti odvedli dobrú prácu v podnecovaní negatívnej mediálnej rétoriky o ľudskoprávných otázkach. Je potrebné bojovať proti nej rovnako účinnou komunikáciou.

Ako?

Vytvorte presvedčivý obsah, použite inteligentné načasovanie jeho uverejnenia, nájdite správnych mediálnych partnerov a posilňujte tieto vzťahy.

Nebudte príliš opatrní pri ponúkaní príbehov konvenčným médiám. Aj ony môžu mať záujem o príbehy na prvej strane, ktoré priťahujú pozornosť, majú výraznú vizuálnu stránku a sú emotívne. Ak sa nejaká udalosť stane populárnou na sociálnych médiách, často sa objaví aj v spravodajstve – len si spomeňte na najväčšie hashtagy na Twitteri v tomto roku. Menšie objemy informácií uverejňované v tzv. stráviteľných dávkach môžu preto jednoduchšie získať väčší priestor v médiách.

Podobne, poskytovanie dobrých televíznych a rozhlasových rozhovorov si vyžaduje inteligentné, nie však intelektuálne vystupovanie. Používajte jednoduché slová a vety, buďte neformálny a podľa možnosti využívajte ľudské príbehy.

Neznamená to vzdať sa podstaty veci. Určitá časť najinovatívnejšej žurnalistiky je založená na dôkladnom výskume a môže poskytovať skvelé spôsoby ako komunikovať práva.

Načasujte vašu komunikáciu z hľadiska relevantnosti a aktuálnosti. Povedzme si to na rovinu – na vašich výstupoch a ich harmonograme produkcie iným zriedka záleží.

Využívajte pripomínanie si výročí rôznych dokumentov alebo inštitucionálnych zasadnutí, len ak sú dostatočne veľké na to, aby sa o ne zaujímali mainstreamové médiá. Dobrý „pútač pozornosti“ môžu poskytovať dni venované určitým témam – plánujte dopredu, aby vás v tomto smere nič nezaskočilo.

Na zamyslenie

Nie je ľahké predvídať, kedy sa objaví zainteresovaný novinár. Rýchla výmena komunikácie ho môže odradiť od ďalšej spolupráce – alebo vyvolať pozornosť médií, ktorej by ste sa radšej vyhli.

Vyškolte všetkých vašich operačných zamestnancov na komunikáciu s médiami. Minimálne sa uistite, že chápu, tzv. vytváranie koncepcií a to, ktoré koncepcie vaša organizácia chce a nechce používať pre určité témy.

Avšak nebojte sa myslieť nad rámec obáv z možných škôd – vaši zamestnanci môžu byť vynikajúcimi širitelmi vašich hlavných posolstiev, ak komunikujú jasne a pútavo.

Stará škola, nová škola

Tzv. tradičné médiá – noviny, rozhlas a televízia – tvoria veľmi rozmanitú skupinu. Patria k nim nové, špecializované médiá, ako aj staré typy médií, ktoré skúšajú nové veci.

Dátoví novinári využívajú nespracované údaje produkované výskumníkmi, sami ich analyzujú a produkujú **novinové články založené na svojich záveroch**.

Imerzivná žurnalistika **využíva predstavenie virtuálnej reality** na vyvolanie emocionálnejších, viscerálnych reakcií.

Konstruktívna žurnalistika (alebo žurnalistika riešení) predstavuje problémy len spolu s ich možnými riešeniami.

Neodsudzujte ju cynicky ako žurnalistiku dobrých správ! Príklady si pozrite v **Projekte konštruktívnej žurnalistiky a Dobrých správach**.

Pomôcky

Pozrite si **webovú stránku mediálneho školiteľa** o tom ako správne vystupovať vo vysielaní.

9



“Diverzifikujte komunikačné stratégie, aby ste oslovili rôzne skupiny publika”

Zistite, ako komunikujú vaše skupiny publika a komunikujte s nimi na týchto platformách.

SPRÁVNE A NESPRÁVNE KROKY

✓
Začnite svojim najpútavejším obrazovým materiálom či úsekcom príbehu.

✓
Zaujmite – páresekundové videá vedú pritaiahnuť pozornosť ľudí k dlhšiemu materiálu.

✓
Pamätajte na technické obmedzenia – sociálne médiá nie sú len platformou na slovné oznámenia.

✓
Paragrafy a pododdiely zákonov si šetrite pre špecialistov. Ľudí nudia.

✓
Buďte pružný – vylepšujte svoju stratégiu postupne s rozvíjaním vášho projektu a tím, ako sa kryštalizujú cieľové skupiny publika a hlavné poslanstvá.

Prečo?

Priveľa kanálov komunikácie, primálo času. Ale na to, aby ste čo najlepšie využili závratný počet spôsobov ako šíriť vaše posolstvo, je potrebné ich prispôsobiť vašim potrebám.

Ako?

Preskúmajte najnovšie relevantné údaje o používateľských profiloch rôznych médií a rôzne aplikácie a platformy. Minimálne si overte pár otázok vo vyhľadávачi Google.

Výnimky určite existujú, ale vek a zemepisná lokalita sú kľúčové. Je pravdepodobnejšie, že na starších a vidieckejších členov „presvedčiteľnej“ verejnosti budete mať dosah skôr pomocou novín, rozhlasu a televízie.

V digitálnom svete rozdeľte silné fotografie a zjednodušené príbehy na menšie kúsky. Majte na pamäti isté technické skutočnosti. Napríklad vizuálne materiály treba optimalizovať pre osobitnú platformu – ako napríklad pre malé displeje mobilov. Ďalšie úsilie sa môže vyplatiť: ak sa vaša *správa* stane masívne šírenou na sociálnych médiách, príbeh si môžu vybrať tradičné médiá.

Neexistuje jedno univerzálne riešenie, nesnažte sa však príliš kombinovať. Zameranie vašej komunikácie na širokú verejnosť je dobrým východiskom – taktiež médiá a väčšinu politikov odrádzajú príliš nezáživné texty.

V zriedkavom prípade, keď naozaj máte špecializované publikum – napríklad technických expertov alebo štátnych zamestnancov – používajte pre nich osobitnú komunikáciu.

Čas pohovoriť si o technológiách

Pomôžte svojim zamestnancom prijímať nové platformy tým, že zbúrate mýty týkajúce sa technológie, o ktorú sa opierajú. Praktické školenia môžu predísť defenzívnym reakciám pri stretnutí s neznámym.

Spojte sa so svojim „vnútorným dieťaťom“

Ak chcete komunikovať priamo s deťmi či mladými ľuďmi, stanovte si konkrétnu vekovú skupinu. Poradte sa s odborníkmi, napríklad s odborníkmi na prípravu vzdelávania v oblasti ľudských práv pre školy. Zapojenie študentov do projektov tzv. aktívneho vzdelávania v ich komunitách je účinnejšie ako len posielanie uverejnených výučbových materiálov.

Nezabúdajte, že vonku sú **organizácie**, ktoré pracujú presne na tejto problematike.

UNICEF zhrmaždil niekoľko **užitočných tipov**.

Budte inkluzívny

Prístupnenie vašej komunikácie ľuďom so zdravotným postihnutím rozširuje vaše publikum mnohými smermi. Napríklad titulky pridané do vášho videa pomôžu každému, kto ho pozerá na verejnom mieste, nielen ľuďom so sluchovým postihnutím.

Ak potrebujete viac informácií o maximalizovaní dostupnosti, pozrite si, čo hovoria odborníci: ENIL (Sieť EÚ pre nezávislý život).

10



„Zabezpečte dostatok zdrojov pre vašu komunikačnú prácu“

Jasne vymedzte čas, ľudské a finančné zdroje potrebné na dosiahnutie vašich cieľov.

SPRÁVNE A NESPRÁVNE KROKY



Nehľadajte prvoplánovo len v rámci istého okruhu interných zamestnancov – najcennejšie ľudské zdroje máte možno pred očami, len ich nevidíte.



Rozpočtové prostriedky vyčleňte hneď na začiatku.



Budte pružný a reagujte, postupne budujte svoje zdroje podľa potreby.

Prečo?

Je úžasné mať skvelé nápady – ale na ich realizáciu potrebujete zručnosti, čas a peniaze.

Ako?

Väčšina organizácií stále prideluje oveľa menej ako 10 % projektových rozpočtových prostriedkov na komunikačnú prácu. Ak sa má dostaviť výsledok, oveľa realistickejšia je suma 25 % základného alebo projektového rozpočtu.

Účinná komunikácia si vyžaduje opakovanie. Uistite sa, že máte rozpočet a vaši zamestnanci majú čas na komunikovanie o vašej práci počas celého cyklu projektu, nielen v jeho záverečnej fáze.

Majte jasno v zručnostiach vášho tímu a v tom, či má čas na to, aby ich využil. Môže to znamenať preskupenie tímov, poskytovanie cielenej odbornej prípravy alebo najatie kontraktorov na osobitné úlohy.

Proaktívne posudzovanie zručností vašich zamestnancov môže odhaliť cenné zdroje na neočakávaných miestach. Napríklad pri verejných prejavoch zvyčajne vystupujú členovia vrcholového vedenia, avšak konkrétne cieľové skupiny môžu lepšie osloviť iní zamestnanci, ktorí sa vedia s problematikou stotožniť.

Zamestnanci aktívni na sociálnych médiách môžu predstavovať rozpočtovo výhodný spôsob šírenia vášho posolstva. Možno bude pre vás prijateľné, ak k tomu pridajú niečo osobné – je však treba, aby vedeli, kedy na vašu organizáciu nemajú odkazovať zo svojho osobného účtu a čo nemajú hovoriť. To si môže vyžadovať zavedenie určitých interných pravidiel.

Preklady

Vďaka odovzdávaniu posolstva vo viacerých jazykoch dokážete osloviť širšie publikum. Nejde však len o to, aby ste mali rozpočet na preklady.

Priamy preklad nemusí stačiť, najmä v prípade menej formálnych textov. Aby ste predišli strate svojho posolstva v preklade, zaistite si podporu miestnych partnerov.

Nezabúdajte na faktor času. Ak dúfate v mediálne pokrytie: myslite vopred a buďte realistický v tom, ako dlho bude preklad trvať.

Otvorený prístup

Veľkým prínosom môže byť to, ak zabezpečíte, aby vaša komunikácia bola dostupná pre ľudí so zdravotným postihnutím. Môžu to vyžadovať aj predpisy.

Na začiatok podniknite pár jednoduchých krokov a zvyšte informovanosť medzi vašimi zamestnancami. Pridajte titulky k videám, poskytnite tzv. alternatívny text k fotografiám a uistite sa, že ľudia vedia, na koho sa majú obrátiť, ak majú záujem o ďalšie informácie alebo sa chcú zapojiť.

Ak sa chcete dozvedieť viac, pozriete prácu organizácií, ktoré sa zameriavajú na túto oblasť: [Sieť EÚ pre nezávislý život, ENIL](#).

Pomôcky

Interakcia s ľuďmi na internete si vyžaduje čas a energiu, a schopnosť predvídať potenciálne problémy.

Reagovať na negatívne komentáre môže byť mimoriadne zložitú. Rady o tom, ako postupovať v prípade prejavov nepriateľstva, nájdete v [kurze o nenávisťných prejavoch online](#) od organizácie CEJL.

FRA – AGENTÚRA EURÓPSKEJ ÚNIE PRE ZÁKLADNÉ PRÁVA
fra.europa.eu – info@fra.europa.eu

 facebook.com/fundamentalrights

 twitter.com/EURightsAgency

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



Úrad pre publikácie



Fundamental Rights
Forum

connect.reflect.act