

10 ključnih elementov učinkovitega obveščanja o človekovih pravica

Vse spletne povezave lahko preverite na naši spletni različici.

V teh 10 ključnih elementih so povzete glavne točke, ki so jih strokovnjaki za komuniciranje in strokovni delavci z različnih področij izpostavili na strokovnih srečanjih Agencije za temeljne pravice (FRA), seminarjih za strokovne delavce in v okviru tematskih skupin v letih 2017 in 2018.

Več o tem:

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

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

Rokopis dokončan 2018

Luxembourg: Urad za publikacije Evropske unije, 2019

Fotografije na naslovnici: © iStock/PeterArahamian

Print ISBN 978-92-9474-417-3 doi:10.2811/07725 TK-03-18-197-SL-C

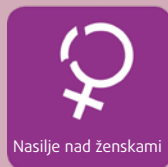
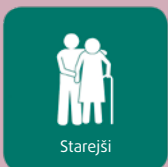
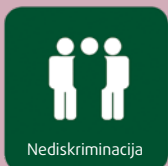
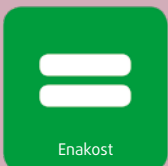
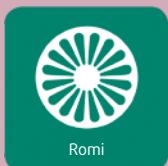
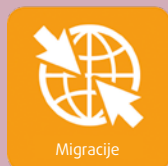
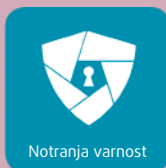
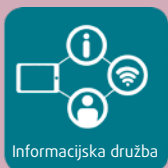
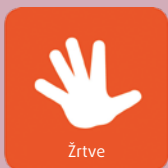
PDF ISBN 978-92-9474-426-5 doi:10.2811/379480 TK-03-18-197-SL-N

© Agencija Evropske unije za temeljne pravice, 2019

Reprodukcija je dovoljena z navedbo vira.

Za vsako uporabo ali reprodukcijo fotografij ali drugega gradiva, ki ni zaščiteno z avtorskimi pravicami Agencije Evropske unije za temeljne pravice, je treba pridobiti dovoljenje neposredno od imetnikov pravic.

“ Agencija Evropske unije za temeljne pravice izpolnjuje svoje poslanstvo kot priznan, edinstven in neodvisen center odličnosti za spodbujanje in varstvo človekovih pravic vsakogar v Evropski uniji.”





// Povejte zgodbo“

Večina ljudi lažje razume težave, če jim poveste anekdote in osebne zgodbe, kot če jim le nizate statistične podatke. Predstavite človeški obraz, ki se skriva za dejstvi, črpaite iz čustev in dajte glas imetnikom pravic.

KAJ SE PRIPOROČA IN KAJ ODSVETUJE



Tudi če so vaše področje številke, poskusite vnesti človeški faktor.



Spodbujajte svoje raziskovalce, naj zbirajo osebna pričevanja, vendar ta uporabljajte samo, če imate soglasje!



Ne pozabite na zvočne posnetke: nekdo, ki se nerad pojavlja na ekranu, bo morda lažje pristal na glasovno snemanje.

Zakaj?

Upoštevati je treba pomembno dejstvo, da ljudi bolj ženejo čustva kot razum. To pomeni, da bo imelo vaše sporočilo precej večji vpliv, če bo zgodba, ki jo boste povedali, vsebovala čustveno plat in dramo.

Kako?

Predstavite osebne zgodbe, ki bodo vašim dokazom in trditvam dodale čustveno plat. To ne pomeni, da morate svoja stališča predstavljati bolj čustveno, ampak da v svojem gradivu prepoznate čustvene in dramatične elemente, ki bodo vzbudili pozitivne odzive.

To pomeni tudi, da pravne položaje in statistične podatke povežete z osebnimi zgodbami resničnih ljudi. Z zgodbo žrtve, ki opisuje trpljenje in travmo zaradi rasnega sovraštva, boste na primer bolje posredovali svoje sporočilo kot zgolj z nizanjem statističnih podatkov o deležu ljudi, ki so bili žrtve zločinov iz sovraštva.

Če nimate soglasja za uporabo osebnih pričevanj ali izkušenj, uporabite anonimne, reprezentativne ali hipotetične primere. Vendar so zlasti videoposnetki pričevanj, ki jih podajo osebe same, neprecenljive vrednosti.

Pokažite tudi osebe znotraj svoje organizacije. Če boste povedali zgodbo, s katero se je vaše osebje srečalo pri delu z ljudmi, vse skupaj ne bo delovalo kot hladna birokracija ali teoretična razprava.

Najboljši pristop

→ Če želite izvedeti, kakšen je bil zelo učinkovit način, kako je bil zakon Združenega kraljestva o človekovih pravicah približan ljudem, si oglejte videoposnetek o **očetu, ki se bori za osvoboditev sina**, ki so ga nezakonito zadrževali v bolnišnici.

→ **Videoposnetek UNHCR o sirijskem beguncu, ki je postal izvrsten deskar**, je postal tako priljubljen, da ga je velika medijska hiša (CNN) uporabila skoraj v celoti.

→ Urad varuha človekovih pravic na Hrvaškem je prav tako opravil odlično delo, ko si je z zelo omejenimi sredstvi uspel nadeti človeški obraz. Oglejte si njegov **videoposnetek** o neposrednem delu z begunci.

→ Agencija EU o temeljnih pravicah je svoje ugotovitve v zvezi z muslimani v EU predstavila na podlagi zgodbe mlade Avstrijke o tem, **kako so ji strgali naglavno ruto**.

Strinjamo se, da se ne strinjamo

Nihče ne trdi, da se ni treba truditi ohraniti racionalno javno razpravo. A ne pozabite, da je tudi s sprožanjem podzavestnih čustev mogoče usmeriti javnost k bolj racionalnemu razmišljanju.

Ne verjamete, da imajo čustva tako moč?

Na **spletišču organizacije Mindbridge** preberite več o tem, kaj psihologija in nevroznanost pravi o motivih za človekovo ravnanje.



// Opredelite vprašanja v širšem interesu javnosti"

Navežite se na vsakodnevne izkušnje ljudi, zlasti če so vaša sporočila običajno osredotočena na vprašanja, povezana z manjšinami ●

KAJ SE PRIPOROČA IN KAJ ODSVETUJE



Ne domnevajte, da so vašemu ciljnemu občinstvu pomembne iste stvari kot vam.



Ne bodite pokroviteljski.



Ne uporabljajte razdiralnega jezika. S tem ne boste prepričali tistih, ki se že tako ali tako ne strinjajo z vami.

Zakaj?

Številne kampanje na področju človekovih pravic so osredotočene na pravice manjšin in ne na socialne, ekonomske in kulturne pravice večinskega prebivalstva. To je razumljivo, saj so člani manjšin večkrat žrtve zlorab človekovih pravic. Vendar pa lahko obravnavanje težav širšega prebivalstva prispeva k širši podpori človekovim pravicam.

Kako?

Ne zapravljajte energije za tiste, ki jih ne morete prepričati. Usmerite se v tako imenovano „nihajočo sredino“: to je približno 40 % tistih, ki niso niti odločni zagovorniki niti nasprotniki človekovih pravic.

Izogibajte se sporočilom, ki nagovarjajo samo svetovljansko, urbano ciljno občinstvo in jasno odražajo samo eno stran političnega spektra.

Prisluhnite tistim, ki bi jih radi prepričali. Družbeni mediji so cenejša in lažja pot, vendar poskusite tudi na druge načine. Z ljudmi, ki se ne aktivno zanimajo za človekove pravice, se vsaj pogovarjajte o vprašanih, ki jih obravnavate.

V razmislek

Lažje boste dosegli dobre rezultate, če boste imeli zares raznoliko ekipo za komuniciranje: ne samo z vidika narodnosti, kulture ali spola, temveč tudi z vidika izobrazbe, starosti in družbenega razreda.

Najboljši pristop

→ Kampanja *Equally Ours* je bila osredotočena na številne socialno-ekonomske pravice, ki vplivajo na široke segmente prebivalstva. Z dobrodelno organizacijo AgeUK je oblikovala izredno priljubljen **videoposnetek** o pravicah starejšega moškega po imenu Charles, ki živi v domu za starejše. Ogledalo si ga je 1,8 milijona ljudi.

→ Modeli za dialog z javnostjo vključujejo tradicionalne javne razprave in spletne forume, kot je **Debating Europe**. Zanimiv **dogodek** v Belgiji je vključeval pretakanje pogovorov med strokovnjaki in pripadniki javnosti „ena na ena“ v živo z uporabo smernih mikrofонов, da bi pogovorom lahko prisluhnili tudi novinarji in drugi udeleženci.

Bližnjice

Obsežno terensko delo pri opredeljevanju vrednot na svetovni, regionalni in nacionalni ravni je že bilo opravljeno. Oglejte si poročilo iz leta 2014 z naslovom **Valuing Equality** (Spoštovanje enakosti), ki ga je naročila mreža Equinet pri centru za raziskovanje javnega interesa Public Interest Research Centre, ter njegov zemljevid vrednot **World Values Survey Map** (Zemljevid vrednot sveta).

Da bi bila sporočila bolj lokalno usmerjena ali bi nagovarjala zelo specifičen segment prebivalcev na nacionalni ravni, ki jih je še mogoče prepričati, boste morali opraviti svojo opredelitev, da bi natančneje dosegli ciljno občinstvo.

3



“Spodbudite temeljne vrednote pri ljudeh”

Izogibajte se razdiralnemu razmišljanju in se povežite s tistim, kar ljudem res veliko pomeni. Uporabite svoje zgodbe in „okvirje“ ter pri ljudeh poskušajte vzbuditi njihove vrednote.

KAJ SE PRIPOROČA IN KAJ ODSVETUJE



Bodite odprti, dopuščajte druga mnenja in pozorno prisluhnite.



Pokažite sočutje.



Bodite domiselni.



Ugotovite, kakšna stališča in vrednote se skrivajo za sporočili vaših nasprotnikov, nato pa se osredotočite na lastne.

Zakaj?

Nekatere ljudi bo odvrnilo, če boste preveč poudarjali nekatere pravice. Morda pa boste dobili njihovo podporo, če boste poudarili vrednote, na katerih slonijo te pravice.

Če se boste osredotočili na določen vidik vprašanja ali ga umestili v kontekst, boste lahko vplivali na to, kako ljudje razmišljajo o določeni težavi, kaj si o njej mislijo in kako se nanjo odzivajo. Če se boste sklicevali na vrednote, ki so zanje zelo pomembne, se lahko s tem sčasoma spremeni njihovo stališče.

Kako?

Ko nagovarjate ljudi zunaj običajnih skupin, povezanih s človekovimi pravicami, to ne pomeni, da morate izpostavljati vrednote, s katerimi se ne strinjate, da bi ljudi dobili na svojo stran.

Nekatere vrednote se prekrivajo. Poskusite poiskati skupna izhodišča. Izberite vrednote, ki združujejo, in ne razdvajajo, tj. vrednote, o katerih lahko govorite kot o „naših“ vrednotah. To je lahko prijaznost ali skrb za družino in prijatelje.

Začetek razprave

Največ preglavic vam bo povzročalo vprašanje, ali poskusiti oblikovati vrednote ljudi s sklicevanjem na le nekatere izmed njih ali pa se osredotočiti na sedanji trenutek in bolje izkoristiti vrednote, ki jih ljudje že cenijo.

Za lažjo odločitev primerjajte, kaj psiholog **Jonathan Haidt** meni o tem, kako preseči vrednote skrbnosti, poštenosti in svobode na primer s pomočjo orodij mreže **Equinet** in organizacije **ILGA**. Slednja poudarja notranje vrednote za spodbujanje podpore tam, kjer jo najmanj pričakujete.

Oglejte si tudi, kaj organizacija **Mindbridge**, ki dognanja psihologije in nevroznanosti povezuje s humanitarnimi dejavnostmi, meni o tem, kako z zagotavljanjem občutka varnosti in pomirjanjem ljudi glede njihove prihodnosti doseči, da bodo ljudje bolj odprti.

Strinjamo se, da se ne strinjamo

Morda se boste želeli osredotočiti na zelo različne vrednote, kot so pogum ali spoštovanje trdega dela, vendar bodite previdni, da ne boste izzvali odzivov, ki bi lahko škodili vašemu cilju.

Nekatere vrednote delijo na „notranje“ in „zunanje“. Notranje vrednote so povezane s sočutjem, samostojnostjo in svobodo. To lahko preprosto pomeni željo ljudi, da pomagajo, da imajo tesne prijatelje ali da so neodvisni. Nasprotno so „zunanje“ vrednote osredotočene na zunanje nagrade ali odobravanje. Vključujejo na primer spoštovanje ambicioznosti in uspeha ali željo po občutku varnosti.

Nekateri priporočajo, da se sporočila uporabljajo samo za vzbujanje notranjih vrednot, saj so prepričani, da se z njihovo okrepitevijo lahko oblikuje podpora človekovim pravicam.

Po mnenju drugih vse vrednote temeljijo na šestih elementih: skrb, poštenosti, zvestobi, avtoriteti/spoštovanju, svetosti/čistosti in svobodi. Menijo, da so učinkovita sporočila tista, ki obravnavajo čim več teh vrednot, in da je tipična napaka napredno mislečih prav v tem, da tega ne počnejo.

4



// Kratko in jedrnato“

Krajše je skoraj vedno boljše. Poenostavite ●

KAJ SE PRIPOROČA IN KAJ ODSVETUJE

- ✓ Ne besedičite. Povejte preprosto.
- ✓ Preskočite dolge uvode. V poročilu ali videoposnetku povejte bistvo.
- ✓ Uporabljajte besede, ki vam jih ni treba pojasnje- vati. Izogibajte se žargonu ter zaple- tenim in abstrakt- nim pojmom.
- ✓ Ne uporabljajte kratic. Te so res krajše, a niso vsem razumljive.
- ✓ Ne uporabljajte trpnika. Z njim po nepotrebem zapletate, je dolgočasen in nenatančen.

Zakaj?

Naš razpon pozornosti je vsak dan krajši. Pomislite samo, kako kratka so danes oglasna sporočila. Ste prebrali raziskavo, v kateri je bilo ugotovljeno, da videoposnetki ne bi smeli biti daljši od toliko in toliko sekund? No, ta številka je zdaj še nižja.

Kako?

Bodite tako kratki, kolikor vam to omogoča gradivo.

Manj ni *vedno* več. Z vidika ogledov in klikov so zelo kratke objave v družbenih medijih najbolj učinkovite. Veliko pozornosti lahko pritegnejo tudi nekajsekundni „dražilniki“.

Vendar če želite svoje uporabnike bolj vključiti, jim ponudite malo več. Celo na Facebooku objave s 300 besedami dosegajo dober uspeh. Z drugimi besedami, ne pustite, da zaradi časovnih omejitev dela ne bi opravili dobro.

Vseeno pa se ne slepite, da bo vaše sporočilo tako zanimivo, da bo kljubovalo tem trendom. Zato prenehajte z dolgimi sporočili za javnost. Če je vaše najpomembnejše delo vključeno v dolga poročila, pripravite samostojne povzetke, ki izpostavljajo najzanimivejše ugotovitve. Ne podcenjujte moči tvtov.

Pomembno dejstvo: za pripravo krajših gradiv je običajno potrebno več časa.

Najboljši pristop

→ Proslavljamo 70. obletnico Splošne deklaracije o človekovih pravicah. **Kaj so človekove pravice?** Oglejte si tvit agencije FRA, ki je postal viralen, vključno z animacijo ZN v formatu gif.

5



„Uporabite vizualne elemente“

Slike povedo več kot besede! Kadar koli je mogoče, uporabite slike, diagrame, infografike in videoposnetke.

KAJ SE PRIPOROČA IN KAJ ODSVETUJE



O fotografijah razmišljajte, že preden jih dejansko potrebujete.



Ne uporabljajte slik, ki ljudi prikazujejo, kot da so otroci, objekti ali stereotipi.



Ne poskušajte vključiti preveč stvari na eno sliko: bodite natančni, vendar se osredotočite na glavno sporočilo.



Dve muhi na en mah: če boste uporabili več vizualnih elementov, boste imeli manj stroškov s prevodi.

Zakaj?

Slike jedrnato prenašajo sporočila in sprožajo čustva. Vaša sporočila bodo prepričljivejša, če boste izkoristili moč vizualnega komuniciranja.

Kako?

Družbeni mediji so logičen prostor za izpostavljanje vizualnih elementov. Fotografije, videoposnetki, infografike, zemljevidi, ilustracije: vse to pritegne ljudi. Tudi suhoparni spletni podatki lahko vzbudijo močno zanimanje, če so predstavljeni v obliki infografike.

Vendar pa vizualnih elementov ne omejujte samo na digitalno področje. Besedilo, tudi dolga poročila, razbijte z elementi, ki na zgoščen način predstavljajo nekatera od vaših glavnih sporočil. Prihranite prostor: vizualne elemente uporabite za predstavljanje novih informacij in ne za ponavljanje točk, ki ste jih izpostavili že v besedilu.

V razmislek

Vaše osebe ne bo moglo ustvariti sporočil z večjim vizualnim učinkom, če ne bo imelo dostopa do zanimivih slik. Komerzialne zbirke t. i. *stock* fotografije so poceni in do njih je mogoče hitro dostopati. Vendar bodo vaše slike predvidljive.

Morda bi lahko najeli samostojne fotografe, ki bi posneli tematske, brezčasne in ustrezne fotografije, s katerimi bi dobili dobro in edinstveno bazo, ki bi jo lahko uporabili, ko bi to bilo treba.

Vaši nadrejeni se bodo manj upirali, če boste jasno predstavili, da je za učinkovito obveščanje o pravicah v današnjem svetu potrebnih več sredstev za slikovne elemente.

Preverite vsaj, ali lahko dobre slike dobite od raziskovalcev, terenskih delavcev, zagovornikov pravic, odvetnikov ali vseh drugih, ki zbirajo vaše gradivo.

Najboljši pristop

→ Osupnilo vas bo, ko boste videli, kaj lahko poveste z ilustracijami. Janko Cvetkov je sprožil velik odmev z vrisovanjem predsodkov v zemljevide, iz katerih je sestavil ironičen **Atlas predsodkov**.

→ Zanimiv vpogled v **najboljše načine vizualizacije podatkov** daje raziskava Univerze v Utrechtu.

→ Oglejte si tudi **kampanjo o političnih zapornikih v Burmi** organizacije Human Rights Watch, ki je prejela nagrado za uporabo umetnosti in interakcije za širjenje sporočila o človekovih pravicah.

Blížnjice

Nimate ne časa ne denarja, da bi si zagotovili svoje slike?

Preglejte zbirko slik in poiščite pozitivne fotografije na temo človekovih pravic.



// Bodite pozitivni“

Uporabljajte pozitivna sporočila, da razširite razpravo in spodbudite pozitivne miselne povezave v javnosti: pri tem pa nikar ne izgubite kritičnega pogleda, ki je osrednjega pomena za številne zakone na področju človekovih pravic.

KAJ SE PRIPOROČA IN KAJ ODSVETUJE



Namesto negativnega prevzemite pozitivno stališče, vendar ne idealizirajte.



Kot izhodišče uporabite lastne besede in dejstva, ki jih poznate.



Ne citirajte besed svojih nasprotnikov, tudi če jih želite kritizirati, razen če je to neizogibno.

Zakaj?

Delo na področju človekovih pravic lahko vključuje soočanje z najtemnejšimi vidiki človeštva. Vendar imajo razprave o negativnem lahko ravno nasproten učinek, saj v ljudeh sprožajo brezup in nezadovoljstvo glede spreminjanja boleče realnosti.

Kako?

Navdihnite ljudi z nečim, kar v njih vzbuja upanje.

To ne pomeni, da se boste izogibali izzivom ali sivim območjem. V nekaterih okoliščinah bo vaše kritično stališče temeljnega pomena za vašo verodostojnost. Resnični svet je poln zgodb o uspehu: poiščite jih in jih izpostavite. Ali pa ljudi spodbudite, da se vključijo tako, da poveste, kakšna je vaša vizija uspeha v prihodnosti.

Včasih boste morali odgovarjati na grdo retoriko in zavajajoče informacije. A to storite samo v okviru svoje lastne, prepričljive in pozitivnejše pripovedi ali zgodbe. Argumentiranje na podlagi stališča vašega nasprotnika bo verjetno samo okrepilo negativno rdečo nit njegove zgodbe.

Zato analizirajte pripovedi in zgodbe, ki jih uporabljajo nasprotniki človekovih pravic, nato pa se jim izognite.

V razmislek

Nekateri dogodki so lahko tako hudi, da morate nanje odgovoriti tudi brez vnaprej pripravljene protiarargumentacije. Če se to pogosto dogaja, razmislite o svoji infrastrukturi in pripravljenosti svoje komunikacije z javnostjo.

Najboljši pristop

→ Za promocijo kampanje ZN Svobodni in enakopravni je bil pripravljen glasbeni videoposnetek v slogu Bollywooda „**The Welcome**“ (Dobrodošlica). Videoposnetek si je v prvem letu, ko je bil objavljen, ogledalo približno 2,2 milijona ljudi in je tako največkrat ogledani videoposnetek ZN vseh časov.

Bližnjice

Velik navdih je lahko novinarstvo, osredotočeno na rešitve. Več o tem si preberite v ključnem elementu 8.

Zelo izčrpen članek Thomasa Coombesa „**Hope not fear: A new model for communicating human rights**“ (Upanje, ne strah: nov model obveščanja o človekovih pravicah) bo morda spremenil vaš pogled.

Strinjamo se, da se ne strinjamo

Kot primer kampanje, ki je na genialen način uporabila taktiko vzbujanja strahu za dosego nasprotnega cilja, si ogledite informativno kampanjo Združenega kraljestva o virusu HIV z naslovom „Don't Die of Ignorance“ (Ne umrite zaradi nevednosti). Ta je občutno obrnila tok naraščajoče homofobije v 80. letih prejšnjega stoletja.



„Naj bo vaše sporočilo verodostojno“

Izberite najboljšega glasnika, na primer nosilca pravic ali javno osebnost, s katero se ljudje lahko povežejo. Tako boste premagali nezaupanje javnosti v „strokovnjake“, organizacije in institucije s področja človekovih pravic. Ti ljudje bodo z lastnimi besedami spregovorili tistim, ki se lahko z njimi poistovetijo, in bodo govorili v njihovem jeziku ●

KAJ SE PRIPOROČA IN KAJ ODSVETUJE



Bodite spoštljivi: ne opredeljujte glasnikove vloge tako, da bo ta imel občutek, da ga izkoriščate ali da ste do njega pokroviteljski.



Mislite lokalno, da bosta glasnik in vaše sporočilo ustrezna.



Ne poskušajte vplivati na to, kakšna čustva vzbuja sporočilo.

Zakaj?

Javnost je previdna, ko gre za institucije, organizacije in strokovnjake. Vi in vsi okoli vas morda verjamete v zanesljivost vaših ugotovitev in se strinjate s sporočili. Vendar pa lahko predpostavka, da javnost misli enako, prepreči plodno komunikacijo s tem ciljnim občinstvom.

Kako?

Izberite glasnika, ki ga bodo ljudje zunaj vašega kroga sprejeli: nekoga, ki ga lahko razumejo in mu zaupajo. To je lahko babica iz porodnišnice, nekdanji policist, vloger ali slavna osebnost. Dovolite osebam z izkušnjo kršitve pravic ali aktivistom na področju človekovih pravic, da govorijo sami zase, kadar je to mogoče.

Oblikujte skupnost ustreznih organizacij ali posameznikov, katerih delovanje ni povezano s področjem pravic: na primer vplivneži na družbenih omrežjih ali organizacije civilne družbe, ki nudijo neposredno podporo ranljivim skupinam.

Javnost (ki jo je mogoče prepričati) nekatere nosilce pravic sprejema in posluša bolj kot druge. Podobno bodo tudi nekatere osebe za stike z javnostjo delovale kot bolj verodostojni predstavniki svoje skupine. Pozorno izbirajte!

V razmislek

Spreminjanje miselnosti

Vaše vodstvo morda ne bo navdušeno, ker bodo možnosti za trženje blagovne znamke manjše, a to je cena, ki jo boste morda morali plačati za verodostojnost. Vaš znak uspeha bo večja vloga imetnikov pravic in ne oglaševanje blagovne znamke.

- Poiščite ravnovesje med opuščanjem nadzora in preverjanjem kakovosti. Po potrebi usmerjajte svojega glasnika ali napišite nekatera sporočila. V najboljšem primeru bo dovolj, da se dogovorite, na katera stališča se je treba osredotočiti ali

Najboljši pristop

→ V kampanji za odpravo dela otrok so oglaševalska agencija Glasnost, organizacija Hivos People Unlimited in občina Haag iznajdljivo uporabili sveže glasove, da bi širili svoje sporočilo. Nagovorili so vplivneže na Instagramu z več kot 100 000 sledilci in s tem pritegnili ogromno pozornost mladih uporabnikov in osrednjih medijev.

Celotna zgodba je na voljo v njihovem [videoposnetku ob zaključku kampanje](#).

katerim negativnim stališčem se je treba izogniti.

- Navežite se na prizadevanja svoje organizacije in glasnika spodbudite, naj ljudi usmeri v to, da pridobijo več informacij ali se dejavno vključijo.

Pogovori o delu

Poskrbite, da boste nekaj sredstev in časa osebja namenili podpori nepričakovanim novim glasnikom, ko se bodo pojavili, ter njihovu razvoju.



// Okrepite komunikacijo z mediji"

Vzpostavite in ohranjajte trden in vzajemno koristen odnos z vsemi segmenti novinarstva, vključno s podatkovnim, konstruktivnim in poglobljenim novinarstvom •

KAJ SE PRIPOROČA IN KAJ ODSVETUJE



Ne domnevajte, da vas bodo novinarji spoštovali kot avtoriteto samo zato, ker vas spoštujejo drugi: skeptičnost je del njihovega poklica.



Ne igrajte igre „stara šola proti novi“. Obe namreč ponujata več, kot se zdi na prvi pogled.



Naj vaše sporočilo ne bo samo enkratna objava. Čez čas ga ponovno uporabite.

Zakaj?

Populistom je uspelo, da so v zvezi z vprašanji o človekovih pravicah spodbudili negativen medijski „spin“. Na to morate odgovoriti z enako učinkovitimi sporočili.

Kako?

Pripravite privlačno vsebino, pametno načrtujte čas za objavo, poiščite prave medijske partnerje in okrepite te odnose.

Ne bodite preveč zadržani pri prodaji zgodb konvencionalnim medijem. Tudi njih bodo morda zanimale čustvene zgodbe, ki pritegnejo pozornost in širšo publiko. Pogosto poročajo tudi o vsem, kar postane viralno na družbenih medijih: samo pomislite na letošnje največje ključnike na Twitterju. Zato lahko kratke, razumljive vsebine, ki se objavljajo v določenem obdobju, zagotovo sprožijo obsežnejše poročanje.

Tudi dobri televizijski in radijski intervjuji zajemajo bistroumnost, ne pa pretirano učenjaštvo. Uporabljajte enostavne besede in stavke, ne bodite preveč uradni in, kadar lahko, povejte kakšno anekdoto.

To ne pomeni, da boste imeli manj vsebine. Nekatere oblike najbolj inovativnega novinarstva temeljijo na podrobni raziskavi in lahko zagotovijo odlične poti za obveščanje o pravicah.

Načrtujte čas objave svojih sporočil glede na ustreznost v realnem svetu in aktualnost. Priznajmo si, da vaše objave in njihov časovni razpored drugih verjetno ne bodo zanimali.

Obletnice instrumentov ali institucionalnih srečanj navajajte le, če so dovolj pomembne, da bi vzbudile zanimanje osrednjih medijev. Dnevi, namenjeni določenim temam, so lahko zelo učinkoviti: načrtujte vnaprej, da vas ne bodo presenetili.

V razmislek

Ni enostavno predvideti, kdaj bo kakšen novinar pokazal zanimanje. Hitra izmenjava jih lahko odvrne od nadaljnega poročanja ali pa spodbudi poročanje, ki bi se mu raje izognili.

Usposobite vse svoje operativno osebje za interakcijo z mediji. Poskrbite vsaj, da bodo razumeli stališče vaše organizacije in kaj vaša organizacija želi ali ne želi predstaviti v zvezi s posameznimi temami.

Vendar bodite pogumni in se ne omejujte na preprečevanje škode: vaše osebje je lahko odličen „multiplikator“ vaših glavnih sporočil, če jih bo posredovalo jasno in zanimivo.

Stara šola, nova šola

„Konvencionalni mediji“, tj. časopisi, radio in televizija, so izredno raznolika skupina. Ta vključuje nove, specializirane medijske hiše in pripadnike stare šole, ki poskušajo nove stvari.

Podatkovni novinarji uporabljajo surove podatke, ki jih zagotovijo raziskovalci, jih sami tudi analizirajo in pripravljajo **novice na podlagi svojih ugotovitev**.

Vživeto novinarstvo **uporablja prikaze virtualne resničnosti** za sprožanje bolj čustvenih, instinktivnih odzivov.

Konstruktivno novinarstvo (ki išče rešitve) predstavlja težave samo skupaj z njihovimi možnimi rešitvami.

Nikar ga cinično ne zavračajte kot novinarstva, ki prinaša samo dobre novice! Oglejte si primere na straneh **Constructive Journalism Project** in **Positive News**.

Bližnjice

Na **spletišču družbe Media Coach** boste našli praktične nasvete o tem, kako doseči najboljše rezultate v etru.

9



“Razširite komunikacijske strategije, da nagovorite različna ciljna občinstva”

Ugotovite, kako komunicira vaše ciljno občinstvo, in se povežite z njim na teh platformah.

KAJ SE PRIPOROČA IN KAJ ODSVETUJE

- ✓ Začnite s slikovnim elementom ali delom zgodbe, ki si ga je mogoče najhitreje zapomniti.
- ✓ Dražite: z nekaj-sekundnimi videoposnetki lahko pritegnete ljudi k daljšemu gradivu.
- ✓ Zavedajte se tehničnih omejitev: družbeni mediji so več kot zgolj spretno obračanje besed.
- ✓ Člene in pododdelke zakonov prepustite strokovnjakom. Pozornost bo popustila.
- ✓ Bodite prožni: prilagajajte svoje strategije med izvajanjem projekta in takrat, ko postaja bolj jasno, kdo je ciljno občinstvo in katera so ključna sporočila.

Zakaj?

Možnih kanalov je veliko, časa pa tako malo. Da bi kar najbolje izkoristili številne načine za širjenje svojega sporočila, morate sporočilo prilagoditi tako, da bo ustrezno.

Kako?

Raziščite najnovejše pomembne podatke o uporabniških profilih različnih medijev ter aplikacij in platform. Nekaj vprašanj v Googlu je bolje kot nič.

Izjeme zagotovo obstajajo, vendar sta starost in geografska lokacija ključni. Prek časopisov, radia in televizije boste bolj verjetno nagovorili starejše in manj urbane člane javnosti, ki jih je mogoče prepričati.

V digitalnem okolju razdelite močne slike in poenostavljene zgodbe na manjše kose. Upoštevajte dejanske tehnične možnosti. Na primer, vizualne elemente je treba optimizirati za določeno platformo, na primer za majhne zaslone mobilnih telefonov. Ta dodaten trud se lahko izplača: če bo vaše sporočilo postalo viralno na družbenih medijih, bodo zgodbo morda povzeli tudi tradicionalni mediji.

Ni vsaka velikost primerna za vse, vendar nikar ne razmišljajte preveč. Usmerjanje sporočil v splošno javnost je dobro izhodišče: preveč majave zgodbe medije in večino politikov odvrčajo.

V redkih primerih, ko imate zares strokovno občinstvo, kot so tehnični strokovnjaki ali javni uslužbenci, uporabite zanje ločeno sporočanje.

Čas za tehnologijo

Pomagajte svojemu osebju, da sprejme nove platforme, tako da „demistificirate“ tehnologijo, na kateri temeljijo. Neposredni tečajji usposabljanja lahko pomagajo odpraviti obrambne odzive na novo.

Prebudite „otroka v sebi“

Če želite komunicirati neposredno z otroki ali mladimi, jasno opredelite natančno starostno skupino. Posvetujete se s strokovnjaki, kot na primer s tistimi, ki se ukvarjajo z razvojem izobraževanja o človekovih pravicah v šolah. Vključevanje učencev v projekte „dejavnega učenja“ v njihovih skupnostih je učinkovitejše od posredovanja objavljenih učnih gradiv.

Ne pozabite, da nekatere **organizacije** že delajo na tem.

UNICEF je pripravil nekaj **koristnih nasvetov**.

Bodite vključujoči

Če bo vaše sporočilo dostopno invalidom, se bo vaše ciljno občinstvo razširilo na veliko načinov. Na primer, spremno besedilo v videoposnetkih pomaga vsakomur, ki jih gleda na javnem mestu, ne samo osebam z okvaro sluha.

Tu si oglejte, kaj pravijo strokovnjaki o povečanju dostopnosti: **ENIL (Evropska mreža za neodvisno življenje)**.

10



// Zagotovite si učinkovita sredstva za delo na področju obveščanja“

Jasno opredelite čas ter človeške in finančne vire, ki so potrebni, da dosežete svoje cilje ●

KAJ SE PRIPOROČA IN KAJ ODSVETUJE



Ne razmišljajte samo o običajnih notranjih človeških virih: najbolj dragoceni so morda pred nosom.



Razporedite sredstva na samem začetku.



Bodite prožni in odzivni ter po potrebi postopoma povečujte sredstva.

Zakaj?

Velike zamisli so čudovite, vendar potrebujete večšine, čas in denar, da bi jih lahko tudi izpeljali.

Kako?

Večina organizacij za delo na področju obveščanja še vedno namenja precej manj kot 10 % projektnih sredstev. Približno 25 % glavnega ali projektnega proračuna pomeni večjo možnost za doseganje vpliva.

Učinkovito obveščanje vključuje ponavljanje. Prepričajte se, da imate sredstva in da ima vaše osebje čas, da obvešča o vašem delu ves čas trajanja projekta, ne samo v njegovi zaključni fazi.

Bodite realni glede večšin svojega osebja in glede tega, ali ima čas, da jih uporabi. To lahko pomeni, da bodo potrebne kadrovske zamenjave, usmerjeno usposabljanje ali sklepanje pogodb s podizvajalci za določene naloge.

Proaktivno ocenjevanje večšin vašega osebja lahko razkrije dragocene vire na nepričakovanih krajih. Na primer, višje vodstvo v vaši organizaciji je morda vaš glavni glasnik, vendar lahko drugo s tem povezano osebje morda v večji meri doseže določeno ciljno občinstvo.

Vsak član osebja, aktiven na družbenih medijih, lahko pomeni za proračun prijazen način razširjanja vašega sporočila. Morda vam bo ustrezalo, da mu bo dodal osebno noto, vendar pazite, da bo vsakdo vedel, kdaj se s svojega osebnega profila ne sme povezati z vašo organizacijo in česa ne sme govoriti. Za to je morda treba določiti interna pravila.

Dobri prevodi

Posredovanje sporočila v več jezikih je ključno za nagovarjanje širšega občinstva. Vendar to ne pomeni samo, da morate del proračuna nameniti za prevode.

Dobesedni prevodi morda ne bodo dovolj, zlasti ko gre za manj uradna besedila. Da se sporočila ne bi izgubila v prevodih, najemite lokalne partnerje, da jih preverijo.

Ne pozabite tudi na čas. Če upate na medijsko pokritje, razmišljajte vnaprej in bodite realni glede tega, koliko časa bo potrebno za prevod.

Odprt dostop

Zagotavljanje dostopa invalidom do vaših sporočil lahko ustvari velike koristi. Morda pa bo to tudi potrebno.

Opravite nekaj preprostih korakov, da bi začeli in povečali ozaveščenost osebja. Dodajte spremno besedilo v videoposnetke, zagotovite „alternativno besedilo“ na slikah in poskrbite, da bodo ljudje vedeli, na koga se morajo obrniti za več informacij ali če želijo sodelovati.

Da bi izvedeli več, si oglejte delo organizacij, ki se ukvarjajo s tem področjem: **Evropska mreža za neodvisno življenje (ENIL)**.

Bližnjice

Za interakcijo s ljudmi na spletu sta potrebna čas in energija, treba pa je tudi predvideti možne težave.

Zlasti kočljivo je lahko odzivanje na negativne komentarje. Za nasvete o tem, kako se spopadati s sovražnostjo, obiščite **spletni tečaj o sovražnem govoru** organizacije CEJI.

FRA – AGENCIJA EVROPSKE UNIJE ZA TEMELJNE PRAVICE
fra.europa.eu – info@fra.europa.eu

 facebook.com/fundamentalrights

 twitter.com/EURightsAgency

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



Urad za publikacije
Evropske unije



Fundamental Rights
Forum
connect.reflect.act