



# Tio tips för att effektivt nå ut med budskap om mänskliga rättigheter

Se vår online-version för internetlänkarna!

**Följande tio punkter tar upp de viktigaste slutsatserna som kommunikatörer och aktörer inom olika områden har tagit upp vid FRA:s expertmöten, expertseminarier och fokusgrupper under 2017 och 2018.**

**Läs mer på:**

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

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

Manuskriptet färdigställt 2018

Luxemburg: Europeiska unionens publikationsbyrå, 2019

Foto: © iStock/PeterArahamian

Print ISBN 978-92-9474-431-9 doi:10.2811/83299 TK-03-18-197-SV-C

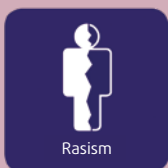
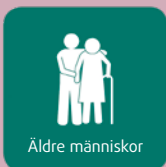
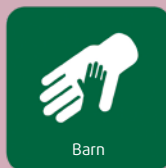
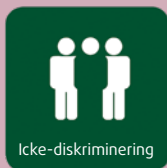
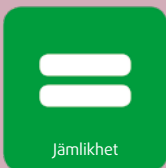
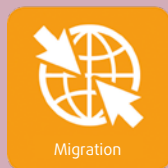
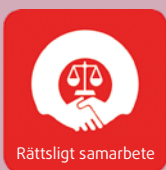
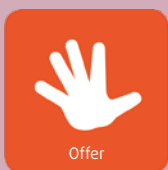
PDF ISBN 978-92-9474-425-8 doi:10.2811/249205 TK-03-18-197-SV-N

© Europeiska unionens byrå för grundläggande rättigheter, 2019

Kopiering tillåten med angivande av källan.

För vidareutnyttjande eller kopiering av fotografier eller annat material som inte omfattas av Europeiska unionens byrå för grundläggande rättigheter upphovsrätt måste tillstånd begäras direkt från upphovsrättsinnehavaren.

// FRA är ett erkänt, unikt och oberoende kompetens- och referenscentrum med ansvar för att främja och skydda de mänskliga rättigheterna för alla människor i Europeiska unionen.”





## // Berätta om människor //

De flesta människor får en bättre förståelse för problem genom anekdoter och personliga berättelser än genom statistik. Lyft fram människan bakom siffrorna för att väcka känslor och ge rättighetshavarna en röst.

### PRAKTISKA TIPS



Försök göra siffrorna mer "mänskliga", även om du är specialist på siffror.



Uppmuntra dina forskare att samla in personliga vittnesmål. Använd dem dock bara om du har tillstånd för detta!



- Glöm inte att använda ljudinspelningar – för personer som inte vill bli filmade kan röstinspelningar vara ett bra alternativ.

## Varför?

Det är viktigt att vara medveten om att känslor är en starkare drivkraft för människor än rationella tankar. Det innebär att din kommunikation blir effektivare om du spelar på känslor och skapar en viss dramatik i din berättelse.

## Hur?

Berätta personliga historier så att dina bevis och argument får en känsloladdning. Det handlar inte om att visa mer känslor för dina egna ståndpunkter. I stället gäller det att identifiera känslomässiga och dramatiska element i materialet, som kan förväntas skapa positiva reaktioner.

Det här inbegriper att koppla rättsliga ståndpunkter och rättsstatistik till personliga berättelser för att ge uppgifterna en röst och ett ansikte. Det är till exempel effektivare att föra fram ett budskap genom ett offer som beskriver vandan och traumat i att ha blivit utsatt för ett rasistiskt brott än genom statistik om hur många som drabbas av hatbrott.

Om du inte har tillåtelse att använda en persons vittnesmål eller erfarenhet kan du använda anonyma, representativa eller hypotetiska exempel. Särskilt i filmer är det dock ovärderligt med vittnesmål som framförs av personen själv.

Synliggör även människorna i din egen organisation. Genom att berätta om din personals arbete på fältet undviker du att ge ett intryck av avskärmad byråkrati eller en verklighetsfjärrad uppräkningslista av uppgifter.

## Goda exempel

→ Ett effektivt sätt att göra Storbritanniens lag om mänskliga rättigheter mer relevant för vanliga människor hittar du i videon om **en faders kamp för att frige sin son** som olagligen hölls kvar på ett sjukhus.

→ FN:s flyktingkommissariats **video om en syrisk flykting som blev en framgångsrik surfare** blev så lyckad att en stor nyhetskanal (CNN) använde nästan hela filmen.

→ Kroaties ombudsmannakontor gjorde ett lysande jobb med att ge sig själva ett mänskligt ansikte – och detta med en mycket låg budget. Se **videon** om deras direkta arbete med flyktingar.

→ En ung österrikisk kvinnas **berättelse om hur hon fick sin huvudduk borttryckt** hjälper till att uppmärksamma FRA:s rön om muslimer i EU.

### Å andra sidan

Vi menar inte att du ska ge upp kampen för en rationell offentlig debatt. Men tänk på att det går att styra allmänheten mot rationalitet genom att spela på omedvetna känslor.

Tror du inte på känslornas avgörande roll i din kommunikation? Läs mer om vad psykologi och neurovetenskap kan lära oss om vad som engagerar människor på **Mindbridges webbplats**.



# // Identifiera frågor som är viktiga för gemene man"

Relatera till människors vardagserfarenheter – särskilt om din kommunikation ofta fokuserar på problem som påverkar minoriteter •

## PRAKTISKA TIPS



*Ta inte för givet att din målgrupp bryr sig om något bara för att du gör det.*



*Var inte nedlåtande.*



*Använd inte ett segregrande språk. Med ett sådant språk når du inte ut till dem som inte redan håller med dig.*

## Varför?

Många kampanjer för mänskliga rättigheter fokuserar på minoriteters rättigheter snarare än på majoritetsbefolkningens sociala, ekonomiska och kulturella rättigheter. Det är förstäligt – minoriteter drabbas oftare av kränkningar av de mänskliga rättigheterna. Men om du tar upp frågor som berör den bredare allmänheten kan det bidra till ökat stöd för mänskliga rättigheter.

## Hur?

Slösa inte energi på människor som är låsta i sin uppfattning, utan rikta in dig på de cirka 40 procent av medborgarna som varken är starkt för eller starkt emot mänskliga rättigheter.

Undvik kommunikation som endast riktar sig till en kosmopolitisk målgrupp i städerna och som tydligt återspeglar en enda sida av det politiska spekrumet.

Lyssna på dem som du vill övertyga. Sociala medier gör det billigare och enklare, men prova andra metoder också. Som ett minimum kan du prata om dina frågeställningar med personer som inte har ett aktivt intresse för mänskliga rättigheter.

## Värt att tänka på

Det är lättare att lyckas med detta om du har ett kommunikationsteam som präglas av mångfald, inte bara vad gäller etnisk bakgrund, kultur eller kön, utan också i fråga om utbildning, ålder och social klass.

## Goda exempel

→ *Equally Ours* har arbetat med många socioekonomiska rättigheter som påverkar stora delar av befolkningen. Tillsammans med välgörenhetsorganisationen AgeUK spelade de in en mycket populär **video** om Charles, en äldre man som bor på ett hem, och hans rättigheter. Videon visades 1,8 miljoner gånger.

→ Modeller för dialog med allmänheten inbegriper traditionella offentliga möten och onlineforum såsom **Debating Europe**. Ett intressant **evenemang** i Belgien innefattade direktströmning av personliga samtal mellan experter och personer ur allmänheten via riktningmikrofoner som gjorde det möjligt för bl.a. journalister att lyssna.

## Genvägar

Det har redan gjorts mycket för att kartlägga värden på global, regional och nationell nivå. Se rapporten **Valuing Equality** (värdera jämlikhet) från 2014, som Equinet beställde av Public Interest Research Centre, och dess **världskarta över värden**.

**För mer lokal kommunikation eller för att tilltala ett mer specifikt nationellt segment måste du göra en egen kartläggning för att kunna rikta in dig mer specifikt på målgruppen.**

# 3



## “Knyt an till människors kärnvärden”

Undvik segregerande infallsvinklar och knyt an till vad som verkligen är viktigt för folk. Använd egna berättelser och referensramar och försök gå längre än att bara tala till människors mer osjälviska värden.

### PRAKTISKA TIPS



Var öppen, lämna din ekokammare och lyssna noga.



Visa empati.



Var fantasifull.



Avkoda de referensramar och värden som ligger bakom dina motståndares budskap och fokusera sedan på dina egna.



## Varför?

Vissa människor blir avskräckta när stor vikt läggs vid vissa rättigheter. Det blir lättare att få deras stöd om du betonar de värden som ligger bakom dessa rättigheter.

Genom att fokusera på en viss aspekt av ett problem – eller ”rama in” det – kan du påverka hur människor tänker och känner kring problemet och hur de reagerar på det. Om din ”inramning” hänvisar till värden som är viktiga för dem kan det med tiden förändra deras attityder.

## Hur?

För att nå ut bortom människorättskampande befolkningsgrupper och få över människor på din sida behöver du inte använda dig av värden som du inte står för.

Vissa värden överlappar. Var noga med att identifiera en gemensam grund. Hitta värden som förenar snarare än splittrar, dvs. sådana som kan uttryckas med ett ”vi”. Det kan handla om vanlig vänlighet eller omtanke om familj och vänner.

## Två synsätt om värden

Är det bättre att försöka forma människors värden genom att endast knyta an till vissa av dem, eller bör du fokusera på nuläget och bättre utnyttja de värden som människor redan har?

För att söka svar på denna fråga kan det vara användbart att jämföra psykolog **Jonathan Haidts** reflektioner om hur man rör sig bortom omsorg, rättvisa och frihet, med exempelvis de verktygslådor som **Equinet** och **ILGA** erbjuder. De sistnämnda förespråkar ett fokus på intrinsikala värden som ett sätt att väcka stöd även där detta till en början ter sig osannolikt.

Läs även vad **Mindbridge**, som kopplar insikter från psykologi och neurovetenskap till humanitära insatser, säger om att öppna människors sinnen genom att få dem att känna sig säkra och lugna kring sin framtid.

Från vissa håll rekommenderas det att kommunikationen endast ska riktas in sig på intrinsikala värden. De som förespråkar detta menar att man genom att stärka dessa värden bidrar till att skapa stöd för mänskliga rättigheter.

Andra menar att alla värden till syvende och sist bygger på sex grunder: omsorg, rättvisa, lojalitet, auktoritet/respekt, helighet/renhet och frihet. Anhängarna till detta synsätt menar att kommunikationen blir effektivare ju fler av dessa grunder den anspelar på – och att reformivrare vanligen misslyckas med denna typ av kommunikation.

## Å andra sidan

Du kanske vill fokusera på alla typer av värden, exempelvis mod eller respekt för hårt arbete. Var dock noga med att inte väcka reaktioner som kan vara kontraproduktiva för ditt syfte.

Ibland skiljer man mellan ”intrinsikala” eller ”inneboende” värden, och ”extrinsikala” värden. Intrinsikala värden förknippas med medkänsla, självständighet och frihet. Det kan handla om människors önskan att vara hjälpsamma, ha nära vänner eller vara oberoende. Extrinsikala värden fokuserar å sin sida på yttre belöning och bekräftelse. Exempel på detta är respekt för initiativkraft och framgång eller en vilja att känna sig säker.



## Varför?

Våra uppmärksamhetsintervall blir allt kortare. Se till exempel hur korta reklamslagen har blivit. Har du tagit del av forskning som visar att videoinslag inte bör vara längre än ett visst antal sekunder? I så fall har antalet sekunder förmodligen redan hunnit bli ännu färre.

## Hur?

Var så kortfattad som materialet tillåter.

Mindre är *inte alltid* mer. När det gäller att få visningar och klick i sociala medier är det en stor fördel att ha korta inlägg. På samma sätt kan korta videor ("teasers") på bara några sekunder dra till sig mycket uppmärksamhet.

Om du vill engagera användarna måste du dock ge dem lite mer. På Facebook kan till exempel inlägg på upp till 300 ord publiceras med ett gott resultat. Ett överdrivet fokus på korthet får med andra ord inte hindra dig från att leverera ett meningsfullt innehåll.

Samtidigt bör du inte inbilla dig att ditt budskap uppfattas som så intresseväckande att det undgår dagens trender. Tvåsidiga pressmeddelanden fungerar med andra ord inte längre. Om du vill förmedla återfinns i en lång rapport bör du satsa på att göra fristående sammanfattningar med de viktigaste slutsatserna. Avfärda inte Twitter – där kan finnas stora möjligheter att påverka.

Glöm inte att det oftast tar längre tid att producera kortare material.

## Goda exempel

→ Den allmänna förklaringen om de mänskliga rättigheterna fyller 70 år. **Vad är en mänsklig rättighet?** Se FRA:s virala tweet med en GIF-animering från FN.

# 5



## // Satsa på visuella hjälpmedel //

En bild säger mer än tusen ord. Använd bilder, diagram, infografik och videor i den mån det går ●

### PRAKTISKA TIPS

✓  
Vänta inte till sista ögonblicket med att skaffa fram bilder.

•  
✓  
Använd inte bilder som förbarnsliga, objektifierar eller stereotypiserar.

•  
✓  
Inkludera inte för mycket information i din grafik – var korrekt men fokusera på det viktigaste.

✓  
Slå två flugor i en smäll – fler bilder innebär ofta lägre översättningskostnader!

## Varför?

Bilder är ett koncist sätt att föra fram budskap och väcka känslor. Din kommunikation blir mer övertygande om du lär dig att utnyttja kraften i visuell kommunikation.

## Hur?

Sociala medier är den plats där visuella element är viktigast. Foton, videor, infografik, kartor, illustrationer – allt detta väcker människors intresse. Till och med på nätet kan kalla fakta väcka stort intresse om de presenteras som infografik.

Begränsa dock inte användningen av visuella element enbart till internet. Lätta upp texter, även längre rapporter, med hjälp av bilder som på ett kortfattat sätt presenterar de viktigaste budskapen. Spara plats – använd dem till att presentera unik information snarare än att upprepa sådant som redan har förklarats i skrift.

## Värt att tänka på

Dina medarbetare kan inte göra er kommunikation mer visuell om de inte har tillgång till lämpliga bilder. Kommersiella bilddatabaser är billiga och snabba att använda. Dessa bilder blir dock gärna förutsägbara.

Överväg därför att anlita frilansfotografer för att ta bilder som är relevanta för ämnet, tidlösa och lämpliga så att du får ett urval av bilder att jobba med när behovet uppstår.

Du kommer att möta mindre motstånd från ledningen om du förklarar att det i dagens värld krävs en större visuell budget för att effektivt förmedla budskap om rättigheter.

Som ett minimum kan du ta reda på om forskare, fältarbetare, människorättsförfvarare, advokater och andra som samlar in källmaterial åt dig kan förse dig med slagkraftiga bilder.

## Goda exempel

→ Med en bild kan man förmedla mycket mer än man kan tro. Yanko Tsvetkov väckte uppmärksamhet genom att skapa "fördomskartor" i sin humoristiska **Atlas of Prejudice**.

→ Forskning från universitetet i Utrecht ger intressanta insikter **om hur man bäst visualiserar data**.

→ Ett exempel på ett prisbelönt sätt att använda konst och interaktion för att förmedla mänskliga rättigheter hittar du i **kampanjen om politiska fångar i Myanmar** från Human Rights Watch.

## Genvägar

Räcker inte tiden eller pengarna till för att hitta egna bilder?

**Använd bilddatabaser för att söka efter *positiva* bilder som kan förknippas med mänskliga rättigheter.**



## // Var positiv"

Skapa positiva budskap för att bredda debatten och inspirera till positiva associationer hos allmänheten – utan att fördenskull släppa den kritiska blick som är A och O för människorättslagstiftning.

### PRAKTISKA TIPS



Växla från ett negativt synsätt till ett positivt – utan att fördenskull se allt i rosenrött.



Använd dina egna ord och din egen verklighet som utgångspunkt.



Citera inte dina motståndare, inte ens för att förklara varför de har fel, om det inte är oundvikligt.

## Varför?

Människorättsarbete kan innebära att man ställs inför mänsklighetens mörkaste sidor. Men att fokusera på det negativa kan vara kontraproduktivt eftersom det gör att människor känner hopplöshet och frustration inför arbetet med att förändra smärtsamma förhållanden.

## Hur?

Inspirera människor genom att lyfta fram något de kan känna hopp inför.

Det handlar inte om att förbise utmaningar eller gråzoner. I vissa situationer är din kritiska blick avgörande för din trovärdighet. Verkligheten är full av framgångssagor – hitta och framhäva dem. Du kan också ge människor en anledning att engagera sig genom att förmedla din vision av en framgångsrik väg till en bättre framtid.

Ibland måste man ge svar på tal när man utsätts för nedrig retorik eller desinformation. Gör det alltid utifrån en egen övertygande och positivare beskrivning eller berättelse. Om du argumenterar inom den ram som din motståndare bygger upp kommer du antagligen bara att förstärka deras negativa argument.

Analysera därför de berättelser och den retorik som människorättsmotståndare använder. Och undvik att falla in i dem!

## Värt att tänka på

Vissa händelser kan vara så allvarliga att du måste svara innan du hunnit förbereda en egen stödråd. Om det händer ofta bör du sätta av tid för att fundera på hur du kan ändra din infrastruktur för offentlig kommunikation och beredskap.

## Goda exempel

→ Den Bollywood-inspirerade musikvideon **The Welcome** spelades in för att stödja FN:s kampanj för frihet och jämlikhet. Omkring 2,2 miljoner människor såg den under året efter att den släpptes, vilket gör den till den mest sedda FN-videon någonsin.

## Genvägar

Lösningfokuserad journalism kan vara mycket inspirerande. Läs mer i avsnittet om tips 8.

Thomas Coombes artikel **Hope not fear: A new model for communicating human rights** (hopp och inte rädsla: ett nytt sätt att förmedla mänskliga rättigheter) kan vara till hjälp för att anamma ett bättre synsätt.

## Å andra sidan

Ett motexempel på en kampanj som på ett lysande sätt använde skrämseltaktik är Storbritanniens hiv-informationskampanj *Don't Die of Ignorance* (dö inte på grund av okunnighet). Den bidrog avsevärt till att vända trenden med ökande homofobi på 1980-talet.



# // Använd ett genuint *ansikte utåt*”

Välj en lämplig ”budbärare”, till exempel en rättighetshavare eller en offentlig person som människor kan relatera till, för att överbrygga allmänhetens misstro mot människorättsinriktade experter, organisationer och institutioner. Detta ”ansikte utåt” ska kunna rikta sig till målgruppen med egna ord och nå fram på ett effektivt sätt●

## PRAKTISKA TIPS



*Var respektfull – den person som agerar som ditt ansikte utåt får inte känna sig utnyttjad eller behandlad på ett nedlåtande sätt på grund av hur du definierar hans/hennes roll.*



*Tänk lokalt, på gräsrotsnivå, för att ge maximal relevans både åt personen som agerar som ditt ansikte utåt och åt själva budskapet.*



*Stå inte i vägen för budskapet och dess potential att påverka känslor – var inte ett filter.*



## Varför?

Allmänheten kan ha en misstänksam attityd gentemot institutioner, organisationer och experter. Du och din omgivning kanske känner er säkra på resultatens tillförlitlighet och anpassar budskapen därefter. Men om du antar att samma förutsättningar gäller för allmänheten kan detta sätta käppar i hjulet för en meningsfull kommunikation med målgruppen.

## Hur?

När du väljer den person som ska agera ansikte utåt, se till att det är en person som människor utanför dina kretsar kan relatera till och lita på. Det kan vara en barnmorska, en före detta polis, en vloggare eller en kändis. Låt offer för kränkningar av rättigheter eller människorättsaktivister uttrycka sig med sina egna ord i den mån det är möjligt.

Bygg en gemenskap av relevanta organisationer eller personer som inte jobbar med rättigheter – till exempel inflytelserika personer på sociala medier eller organisationer i det civila samhället som ger direkt stöd åt utsatta grupper.

Allmänheten (eller snarare den del av allmänheten som går att övertyga) lyssnar och litar mer på vissa rättighetshavare än andra. På samma sätt framstår vissa talespersoner som mer autentiska företrädare för sin grupp. Var därför noga när du väljer.

## Värt att tänka på

### Ändra attityder

Dina chefer kanske inte blir så förtjusta över att missa en chans att stärka varumärket, men det kan vara priset man måste betala för autenticitet. Det är rättighetshavare med starka röster som är vägen till framgång, och inte varumärkesbyggande.

- Hitta en balans mellan att ge frihet och att genomföra kvalitetskontroller. Om det behövs kan du regissera personen som agerar ansikte utåt eller formulera specifika budskap åt honom/henne. Helst bör det dock räcka med att komma överens om

## Goda exempel

→ I en kampanj mot barnarbete använde reklambyrån Glasnost, Hivos People Unlimited och Haags kommun nya röster för att nå ut med sitt budskap på ett smart sätt. Genom att kontakta inflytelserika Instagram-användare med fler än 100 000 följare fick de uppmärksamhet både hos en yngre målgrupp och hos konventionella medier.

Se [videon som de gjordes efter kampanjen](#) för att ta del av hela historien.

teman att fokusera på – eller de negativa teman som bör undvikas.

- Återkoppla till din organisations arbete genom att uppmana personen som agerar ansikte utåt att uppmuntra människor att söka mer information eller aktivt engagera sig.

### Avsätt resurser för det oväntade

Avsätt en del av budgeten och personalarbetstiden åt att fånga in och utveckla eventuella nya ansikten utåt om sådana skulle dyka upp oväntat.



# // Stärk kommunikationen med medierna"

Upprätta och upprätthåll starka och ömsesidigt gynnsamma förbindelser med medierna, inklusive journalister inom data samt konstruktiv och "immersiv" journalistik.

## PRAKTISKA TIPS



Utgå inte från att journalister behandlar dig som en auktoritet även om andra gör det – det ligger i yrkets natur att vara kritisk.



Använd inte en strategi som bygger på att spela ut gammalt mot nytt – båda dessa världar har mycket att erbjuda.



Låt inte kommunikationen bli en engångsföreteelse. Upprepa ditt budskap då och då.

## Varför?

Populister har påverkat medierna så att många av dessa börjat framställa människorätsfrågor på ett negativt sätt. Detta måste stävjas genom en lika effektiv motkommunikation.

## Hur?

Producera övertygande innehåll, publicera med rätt tajming, hitta rätt mediepartner och stärk relationerna med dessa.

Var inte rädd för att sälja historier till traditionella medier. De kan även vara intresserade av uppseendeväckande, visuellt framträdande och känsloladdade huvudnyheter. När något blir viralt på sociala medier rapporteras det ofta om det. Så är till exempel fallet med de populäraste hashtagarna på Twitter. Små och lättillgängliga inslag som publiceras då och då kan många gånger få ett större genomslag i medierna.

På liknande sätt måste man vara smart för att ge bra tv- och radiointervjuer, samtidigt som man måste akta sig för att framstå som alltför teoretisk eller intellektuell. Använd enkla ord och meningar, var informell och använd mänskliga anekdoter där det passar.

Men detta innebär inte att du ska ge upp kärnan i ditt budskap. En del av den mest innovativa journalismen bygger på grävande journalistik och kan vara ett utmärkt sätt att nå ut med budskap om grundläggande rättigheter.

Se till att din kommunikation ligger rätt i tiden vad gäller verklighetsanpassning och aktualitet. Dina egna resultat och produktionsschemat för dessa spelar sällan någon roll för andra.

Använd bara datum för instrument eller institutionsmöten om de är tillräckligt stora för att konventionella medier ska bry sig om detta. Dagar som är vigda åt särskilda teman kan väcka intresse – planera i förväg så att du inte blir överraskad.

## Värt att tänka på

Det är inte lätt att förutse när en intresserad journalist kommer att dyka upp. Om mötet går för snabbt kan det avskräcka dem från att återkomma – eller så kan det leda till reportage/inslag som du hade velat undvika.

Utbilda all din operativa personal i att hantera medier. Som ett minimum bör du se till att de förstår vilka referensramar din organisation vill och inte vill använda för vissa ämnen.

Men våga gå bortom skademinimering – din personal kan bli experter på att föra fram ditt huvudbudskap om de kommunicerar tydligt och engagerande.

## Gammalt och nytt

Konventionella medier – tidningar, radio och tv – är en mycket varierad grupp. I gruppen finns både nya, specialiserade kanaler och traditionella medier som provar på nya saker.

Datajournalister hämtar rådata från forskare, analyserar dem på egen hand och producerar **nyheter utifrån sina slutsatser**.

Inom *immersiv journalistik* används **VR-presentationer** (VR, virtuell verklighet) för att skapa upplevelser och mer intuitiva reaktioner.

Inom *konstruktiv journalism* presenteras problem endast tillsammans med möjliga lösningar.

Detta bör inte cyniskt avfärdas som journalistik som bara fokuserar på goda nyheter. Se exempelvis **Constructive Journalism Project** och **Positive News**.

## Genvägar

Ta en titt på **mediacoachens webbplats** för handfasta råd om hur du går tillväga i en livesändning.

# 9



## // Välj kommunikationsstrategi utifrån målgrupp"

Ta reda på hur dina målgrupper kommunicerar och kontakta dem via dessa plattformar •

### PRAKTISKA TIPS

- ✓ *Börja med den mest fängslande bilden eller delen av berättelsen.*
- ✓ *Fresta – videor på bara några sekunder kan locka människor att ta del av längre material.*
- ✓ *Var medveten om de tekniska begränsningarna – sociala medier handlar om mer än att kunna formulera sig väl i skrift.*
- ✓ *Spara lagparagraferna åt specialisterna. De kan ha en avskräckande effekt.*
- ✓ *Var flexibel – anpassa din strategi i takt med att projektet förändras och målgrupper och huvudbudskap utkristalliserar sig.*

## Varför?

Många kanaler och lite tid. För att få ut så mycket som möjligt av det oräkneliga antalet sätt att sprida ditt budskap på, måste du anpassa det så att det passar den valda kanalen.

## Hur?

Undersök de senaste uppgifterna om användarprofiler på olika medier och diverse appar och plattformar. Några sökningar på Google är bättre än inget alls.

Det finns undantag, men ålder och geografisk plats är vanligtvis viktigt. Du har större chans att nå en äldre "övertalningsbar" allmänhet utanför storstäderna genom tidningar, radio och tv.

I den digitala världen är det bättre att dela upp starka bilder och förenklade berättelser i mindre bitar. Var medveten om de tekniska begränsningarna. Till exempel måste visuella element optimeras för en viss plattform, till exempel till mobiltelefoners bildskärmar. Detta extrajobb kan löna sig. Om ditt budskap blir populärt på sociala medier kan traditionella medier vilja rapportera om det som en nyhet.

Ibland krävs speciallösningar, men fundera inte för mycket. Det går alltid att förlita sig på kommunikation som är riktad till allmänheten – medierna och de flesta politiker blir dessutom avskräckta av alltför specialiserade texter.

I de sällsynta fall då målgruppen faktiskt består av specialister – till exempel tekniska experter eller tjänstemän – bör du rikta din kommunikation särskilt till dem.

## Bli vän med tekniken

Hjälp din personal att acceptera nya plattformar genom att förklara tekniken bakom dem. Praktiska utbildningstillfällen kan motverka defensiva reaktioner på det som känns främmande.

## Hitta barnet i dig

Om du vill kommunicera direkt med barn eller ungdomar bör du ha åldersgruppen klar för dig. Rådfråga specialister, till exempel personer som arbetar med utbildning i mänskliga rättigheter för skolor. Det är effektivare att låta elever gemensamt delta i aktivt lärande än att skicka ut utgivet utbildningsmaterial.

Glöm inte att det finns **organisationer** som arbetar med just detta.

Unicef har utarbetat några **användbara råd**.

## Var inkluderande

Om du gör din kommunikation tillgänglig för människor med funktionsnedsättning får du en större målgrupp på flera sätt. Om du till exempel undertextar en video hjälper du alla som ser den på en offentlig plats, inte bara människor med nedsatt hörsel.

Lyssna på experterna för att få veta mer om hur du ökar tillgängligheten: **Europeiska nätverket för ett oberoende liv (ENIL)**.

# 10



## // Se till att kommunikationen tilldelas tillräckliga resurser//

Var tydlig med vilka resurser i form av tid, personal och pengar som du behöver för att nå dina mål.

### PRAKTISKA TIPS



Vänd dig inte bara till dina vanliga kontakter. Du kanske har dina värdefullaste personalresurser framför dig.



Avsätt en budget redan från början.



Var flexibel och mottaglig och bygg upp dina resurser gradvis efter behov.

## Varför?

Goda idéer är en stor tillgång, men du behöver kunskap, tid och pengar för att genomföra dem.

## Hur?

De flesta organisationer avsätter fortfarande mycket mindre än 10 procent av ett projekts budget till kommunikationsarbete. Omkring 25 procent av antingen en kärnbudget eller en projektbudget är mer realistiskt för att uppnå avsedd verkan.

Effektiv kommunikation kräver upprepning. Se till att du har den budget som krävs och att din personal disponerar den tid som behövs för att kommunicera om arbetet under ett projekts hela livslängd, inte bara dess slutstadium.

Skaffa dig en tydlig uppfattning om ditt teams kunskaper – och om teamet har tid att använda dem. Det här kan innebära att du måste omorganisera teamen, ge specialanpassad utbildning eller anlita entreprenörer för vissa uppgifter.

Om du proaktivt undersöker personalens kunskaper kan du hitta värdefulla resurser på oväntade ställen. Till exempel kanske högre chefer alltid får förmedla offentliga budskap trots att andra medarbetare kan ha lättare att nå ut till vissa målgrupper.

Att ha personal som är aktiv på sociala medier kan vara ett budgetvänligt sätt att ytterligare sprida ditt budskap. Även om det kan vara positivt att medarbetare har en personlig koppling till arbetet bör du se till att de vet när de inte ska länka till din organisation från sitt personliga konto, och är medvetna om vad de inte får säga. För detta kan det krävas en intern policy.

## Översättningar

Att sprida ditt budskap på flera språk är avgörande för att nå ut till större målgrupper. Men det handlar inte bara om att ha en budget för översättningar.

Eventuellt räcker det inte med en rak översättning, särskilt om det handlar om texter som inte är så formella. Anlita lokala partner som kan kontrollera att ditt budskap inte har förvanskats under översättningen.

Glöm inte tidsfaktorn. Om du vill synas i medierna bör du planera i förväg och vara realistisk om hur lång tid något tar att översätta.

## Tillgängligt för alla

Det finns stora fördelar med att se till att din kommunikation är tillgänglig för människor med funktionsnedsättningar. Det kan också vara obligatoriskt.

Med ett par enkla steg kan du komma igång och öka medvetenheten hos din personal. Undertexta videor, lägg till alternativ text till bilder och se till att målgruppen vet vem de ska vända sig till för att få mer information eller engagera sig.

För att lära dig mer, se hur organisationer som fokuserar på detta område arbetar: [Europeiska nätverket för ett oberoende liv \(ENIL\)](#).

## Genvägar

Det tar tid och energi att interagera med människor på nätet och det krävs att man förutser de problem som kan uppstå.

Särskilt svårt kan det vara att reagera på negativa kommentarer. I det europeiska judiska informationscentrumet CEJl:s [onlinekurs om hatpropaganda](#) får du råd om hur du hanterar fientliga attityder.

## FRA – EUROPEISKA UNIONENS BYRÅ FÖR GRUNDLÄGGANDE RÄTTIGHETER

[fra.europa.eu](http://fra.europa.eu) – [info@fra.europa.eu](mailto:info@fra.europa.eu)

 [facebook.com/fundamentalrights](https://facebook.com/fundamentalrights)

 [twitter.com/EURightsAgency](https://twitter.com/EURightsAgency)

 [linkedin.com/company/eu-fundamental-rights-agency](https://linkedin.com/company/eu-fundamental-rights-agency)



Europeiska unionens  
publikationsbyrå



Fundamental Rights  
Forum

[connect.reflect.act](http://connect.reflect.act)