



10 tanács az emberi jogok hatékony kommunikációjához

Az internetes hivatkozásokat megtalálja az online kiadásunkban.

A következő 10 tanács összefoglalja az FRA szakértői találkozóin, valamint a gyakorlati szakemberek szemináriumain és fókuszcsoportjain 2017-ben és 2018-ban a különböző területek kommunikációs és gyakorlati szakemberei által megfogalmazott főbb pontokat.

Lásd még:

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

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

Kézirat lezárásának időpontja: 2018

Luxembourg: Az Európai Unió Kiadóhivatala, 2019

Photo credit: © iStock/PeterArahamian

Print ISBN 978-92-9474-433-3 doi:10.2811/19068 TK-03-18-197-HU-C

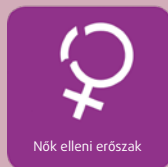
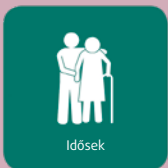
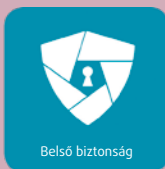
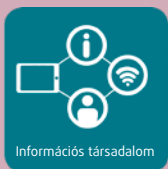
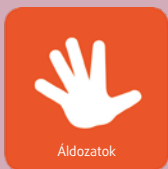
PDF ISBN 978-92-9474-409-8 doi:10.2811/182270 TK-03-18-197-HU-N

© Az Európai Unió Alapjogi Ügynöksége, 2019

A többszörözés a forrás feltüntetése esetén engedélyezett.

Azokat a fényképeket és más anyagokat, amelyek szerzői jogait az Európai Unió Alapjogi Ügynöksége nem védi, csak a szerzői jog tulajdonosának előzetes engedélyével lehet felhasználni vagy többszörözni. Engedélyért közvetlenül a jogtulajdonosokhoz kell fordulni.

„Az Európai Unió Alapjogi Ügynöksége mint elismert, egyedülálló és független referencia- és kiválósági központ teljesíti feladatait az Európai Unióban élő valamennyi ember emberi jogainak előmozdítása és védelme érdekében.”





„Mondjon el egy emberi történetet”

A legtöbb ember a statisztikák helyett anekdotákon és személyes történeteken keresztül érti meg leginkább a problémákat. Mutassa meg a bizonyítékok mögött rejlő emberi arcokat, hogy ezáltal hatást gyakoroljon az érzelmekre és lehetővé tegye, hogy a jogosultak hallathassák hangjukat.●

MIT KELL ÉS MIT NEM SZABAD TENNI



Próbálja meg a számokat – még akkor is, ha ez az ön szakterülete – emberközelivé tenni.



Bíztassa kutatóit arra, hogy gyűjtsenek személyes beszámolókat. Kizárólag beleegyezéssel használja fel azokat!



Ne feledkezzen meg a hangfelvételekről! Lehet, hogy azok, akik nem szeretnék viszontlátni magukat a képernyőn, szívesen adnák hangjukat a történeteikhez.

Miért?

Fontos elismerni annak tényét, hogy az embereket inkább érzelmeik vezérik, mint a racionális gondolatok. Ez azt jelenti, hogy kommunikációja sokkal hatásosabbá válik, ha történeteiből az érzelmi jelentést és a drámaiságot emeli ki.

Hogyan?

Mutasson be személyes történeteket, amelyek a bizonyítékokat és érveket érzelmi szintre emelik. Ez nem azt jelenti, hogy érzelmesebbnek kell lennie saját nézeteit illetően. Ehelyett ismerje fel azokat az érzelmi és drámai elemeket anyagában, amelyek pozitív reakciókat váltanak ki.

Ez magában foglalja a jogi álláspontok és statisztikák összekapcsolását a személyes történetekkel, ezáltal emberi arcot kölcsönözve nekik. Például sokkal hatékonyabban érheti el célját, ha egy áldozat írja le az etnikai visszaélések gyötrelmeit és traumáit, mintha a gyűlölet-bűncselekmények által érintett emberek arányának statisztikáját mutatná be.

Ha nem rendelkezik engedéllyel arra, hogy valakinek a személyes beszámolóját vagy tapasztalatát felhasználja, mutasson be anonim, reprezentatív vagy hipotetikus példákat. Különösen a videók esetében, az érintett személyek által elmondott beszámolók felbecsülhetetlenek.

Mutassa meg az arcokat a saját szervezetén belül is. Tegyen azért, hogy kevésbé tűnjön úgy, mintha ez csak távoli bürokrácia vagy szócséplés lenne azáltal, hogy emberi történeteket mutat be személyzete terepmunkájáról.

Sikertörténetek

→ Az Egyesült Királyság emberi jogokról szóló törvényének hatékony humanizálása érdekében, tekintsen meg egy videót arról, **hogyan küzdött egy apa azért, hogy szabadon engedjék fiát**, akit jogellenesen tartottak bent egy kórházban.

→ Az UNHCR **videója egy szíriai menekültről, aki a világ egyik legjobb szörföse lett**, annyira magával ragadó, hogy az egyik nagy hírcsatorna (CNN) szinte teljes egészében felhasználta.

→ Horvátország ombudsmani hivatala nagyszerű munkát végzett, amikor emberközelivé tette munkáját, mindezt nagyon alacsony költségvetés mellett. Nézze meg a menekültekkel való közvetlen munkájukról készített **videójukat**.

→ Egy fiatal osztrák **nő története arról, hogy letépi fejkendőjét**, hívta életre az EU Alapjogi Ügynökségének megállapításait a muzulmánokról az EU-ban.

Egymás álláspontjának tolerálása

Senki nem mondja azt, hogy fel kell hagynia a harccal, hogy racionális nyilvános vitát folytasson. Ne felejtse el, hogy az öntudatlan érzelmeik kiváltása arra is felhasználható, hogy a nyilvánosságot a racionalitás talajára terelje.

Nincs meggyőződve az érzelmeik erejéről? Tudjon meg többet a **Mindbridge honlapján** arról, hogy mit mond a pszichológia és az idegtudomány arról, mi ösztönzi az embereket cselekvésre.



// Azonosítsa azokat a problémákat, amelyek a lakosság szélesebb körét érdeklik

Kapcsolódjon az emberek mindennapi tapasztalataihoz, különösen akkor, ha kommunikációja általában a kisebbségeket érintő problémákra koncentrál.

MIT KELL ÉS MIT NEM SZABAD TENNI



Ne gondolja, hogy az ami önt érdeklí, a közönségét is fogja érdekelni.



Ne viselkedjen leereszkedően.



Ne használjon megosztó nyelvezetet. Így nem fog eljutni az üzenete azokhoz, akik még nem értenek egyet önnel.

Miért?

Számos emberi jogi kampány a kisebbségek jogaira összpontosít, nem pedig a többségi társadalom tagjainak társadalmi, gazdasági és kulturális jogaira. Ez érthető, mivel a kisebbségek több emberi jogi visszaélést tapasztalnak. Azonban a társadalom szélesebb rétegének problémái kezelése segíthet az emberi jogok szélesebb körű támogatásának megteremtésében.

Hogyan?

Ne pazarolja energiáit azokra, akiket nem lehet meggyőzni. Célozza meg az úgynevezett „meggyőzhető középérteget” – azt a kb. 40 %-ot, akik nem állnak ki erőteljesen az emberi jogok mellett, de nem is kifejezetten ellenzik őket.

Kerülje az olyan kommunikációt, amely csak a kozmopolita, városi közönségnek szól, és amely világosan tükrözi a politikai spektrum egyik oldalát.

Hallgassa meg azokat, akiket szeretne meggyőzni. A közösségi média ezt olcsóbbá és könnyebbé teszi, de próbáljon ki más alternatívákat is. A legkevesebb, amit megtehet, hogy beszél az önt foglalkoztató kérdésekről olyan emberekkel, akik nem mutatnak aktív érdeklődést az emberi jogok iránt.

Gondolatébresztő

A siker elérése könnyebb egy olyan kommunikációs csapattal, amely nemcsak etnikai, kulturális vagy nemek szerinti megoszlás tekintetében, hanem az oktatási háttér, az életkor és a társadalmi osztály szempontjából is igazán sokszínű.

Sikertörténetek

→ Az *Equally Ours* számos olyan társadalmi-gazdasági joggal foglalkozik, amelyek a lakosság széles körét érintik. Az AgeUK karitatív szervezettel közösen egy rendkívül népszerű **videót** készített egy otthonban élő idős férfi, Charles jogairól. A videót 1,8 millióan nézték meg.

→ A nyilvánossággal folytatott párbeszéd jó példái közé tartoznak a hagyományos nyilvános találkozók és online fórumok, mint például a **Debating Europe**. Egy érdekes **esemény** keretében Belgiumban a szakemberek és a nyilvánosság tagjai között szertől szemtől lezajló beszélgetéseket irányítható mikrofonok segítségével élőben közvetítették, hogy az újságírók és mások is belehallgathassanak.

Rövidítse le az utat

Az értékek globális, regionális és nemzeti szinten történő feltérképezése tekintetében már sok előkészítő munka történt. Lásd az Equinet megbízásából a Public Interest Research Centre által készített 2014-es **Valuing Equality** címen megjelent jelentést, valamint az ehhez tartozó **Világérték Vizsgálatról készült térképet**.

Ha lokalizáltabb kommunikációra szeretne törekedni vagy országában a „meggyőzhető emberek” egy konkrét szegmensére szeretne hatni, elkerülhetetlen, hogy saját felméréseket végezzen közönsége pontosabb megcélzása érdekében.

3



„Hasson az emberek alapvető értékeire”

Kerülje el a megosztó gondolkodást azért, hogy ahhoz kapcsolódik, ami igazán számít az embereknek. Használja saját történeteit és „kereteit”, és próbáljon meg nem csak az emberek önzetlenebb értékeire hatni.

MIT KELL ÉS MIT NEM SZABAD TENNI



Legyen nyitott, lépjen ki komfortzónájából és hallgasson figyelmesen.



Mutasson empátiát.



Legyen képzelőereje.



„Dekódolja” az ellenfelei üzenetei alapjául szolgáló kereteket és értékeket, majd osszpontosítson a sajátjaira.

Miért?

Egyes emberekre eltántorítóan hat, ha bizonyos jogok túl sok figyelmet kapnak. Elnyerheti támogatásukat azonban, ha azokra az értékekre fekteti a hangsúlyt, amelyek megbújnak e jogok mögött.

Amennyiben a problémának egy bizonyos aspektusára koncentrálni – vagy „keretezni” azt –, befolyásolhatja, hogy az emberek hogyan gondolkodnak és éreznek a problémával kapcsolatban, és azt is, hogyan reagálnak rá. Ha az ön keretei szerint olyan értékeket emel ki, amelyek fontosak számukra, akkor ez idővel megváltoztathatja hozzáállásukat is.

Hogyan?

Amikor a megszokott emberi jogok iránt elkötelezett közönségén túl szeretne elérni embereket, ne gondolja, hogy az emberek meggyőzéséhez olyan értékekre kell felhívnia a figyelmet, amelyekkel ön nem ért egyet.

Egyes értékek átfedésben vannak. Dolgozzon azon, hogy azonosítsa a közös nevezőket. Találjon olyan értékeket, amelyek egyesítenek, nem pedig megosztanak, és amelyek esetében használható a „mi” kifejezés. Ez lehet egyszerűen a kedvesség, vagy a családról és a barátokról való gondoskodás.

Belemenni a vitába

Van egy fogós kérdésünk! Vajon meg kell-e próbálnia az emberek értékeit formálni oly módon, hogy csak bizonyos értékekre hat, vagy inkább a mostra kell koncentrálnia, és jobban ki kellene használnia a már meglévő értékeket?

A döntés megkönnyítéséhez például hasonlítsa össze azt, amit **Jonathan Haidt** pszichológus mond a gondoskodáson, a tisztességen és a szabadságon túli értékekről az **Equinet** és az **ILGA** eszközkészleteivel. Az utóbbiak hangsúlyozzák a belső értékekre való hatás fontosságát, hogy onnan nyerhessen támogatottságot, ahonnan a legkevésbé számít rá.

Vessen egy pillantást arra, amit a **Mindbridge** – amely a pszichológia és az idegtudomány területéről származó megállapítások és a humanitárius tevékenység közötti kapcsolatot vizsgálja – mond arról, hogyan tehetjük az embereket nyitottabbá azáltal, hogy teszünk azért, hogy biztonságban érezzék magukat és megnyugtassuk őket jóvőjükrol.

Egyesek azt ajánlják, hogy csak a belső értékekre érdemes hatni a kommunikációval, mert úgy vélik, hogy ezeknek az értékeknek a megerősítése segít az emberi jogok támogatottságának növelésében.

Mások úgy látják, valamennyi értéknek a következő hat az alapja: gondoskodás, tisztesség, lojalitás, tekintély/tisztelet, szentség/tisztaság, szabadság. Úgy vélik, hogy a hatékony kommunikációnak a fentiek közül a lehető legtöbbhöz kapcsolódnia kell, és ennek be nem tartása egy tipikus hibája a „progresszíveknek”.

Egymás álláspontjának tolerálása

Érdemes többféle értékre összpontosítani, például a bátorságra vagy a kemény munka tiszteletére. De figyeljen oda arra, hogy ne váltson ki olyan reakciókat, amelyek ön ellen dolgozhatnak.

Néhányan különbséget tesznek a „belső” vagy ún. „ön-transzcendens” értékek és a „külső” értékek között. A belső értékek az együttérzéshez, az autonómiához és a szabadsághoz kötődnek. Ez egyszerűen az emberek azon vágyait is jelenthetik, hogy segítőkészek legyenek, legyenek közeli barátaik vagy függetlenek legyenek. Ezzel szemben a „külső” értékek a kívülről jövő jutalomra és elismerésre összpontosítanak. Ilyen például az ambíciók és sikerek tiszteletben tartása, vagy a biztonság iránti vágy.

4



“Rövidítse le mondanivalóját”

A rövidebb majdnem mindig jobb.
Egyszerűsítsen.

MIT KELL ÉS MIT NEM SZABAD TENNI



Ne legyen bőbeszédű.
Csak mondja a lényegét.



Hagyja ki a hosszú bevezetéseket.
Egy jelentés vagy videó esetében ugorjon rögtön a lényegre.



Használjon olyan szavakat, amelyeket nem kell elmagyaráznia.
Kerülje a zsargonokat, a bonyolult és elvont fogalmakat.



Ne használjon rövidítéseket.
Rövidebbek, de túl belterjesek.



Ne használjon szenvedő szerkezetet, mert az terjedős, unalmas és pontatlan.

Miért?

Figyelmünket egyre nehezebb fenntartani. Csak gondoljon arra, mennyire lerövidültek a reklámok. Csak nem régen olvasott azokról a kutatásokról, amelyek azt bizonyították, hogy egy videónak nem szabad hosszabbnak lenni... hány másodpercnél is? Nos, azóta ez a szám már annál is kisebb.

Hogyan?

Legyen annyira rövid, amennyire azt anyaga engedi.

A kevesebb nem *mindig* több. A megtekintések és kattintások tekintetében az extra rövid, közösségi médián közzétett posztok a díjnyertesek. Hasonlóképpen, a csak néhány másodperc hosszú ún. „teaser” videók hatékonyan keltik fel a figyelmet.

De ha szeretné bevonni a felhasználókat, mutasson egy kicsit többet. A 300 szóból álló posztok még a Facebookon is jól működnek. Más szóval, ne hagyja, hogy az időkorlátok megakadályozzák, hogy értelmes munkát végezzen.

Azonban ne áltassa magát azzal, hogy az ön kommunikációja annyira érdekes, hogy ezeket a tendenciákat legyőzheti. Intsen búcsút a kétoldalas sajtóközleményeknek. Ha hosszú jelentések tartalmazzák a legfontosabb munkáit, fektessen be egyedi összefoglalók készítésébe, amelyek rávilágítanak legjelentősebb meglátásaira. Ne becsülje alá a tweetek erejét.

Fontos megjegyezni: a rövidebb anyag előállításában általában hosszabb időt vesz igénybe.

Sikertörténetek

→ Az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatának 70. évfordulójának ünneplése. Tehát, **mik az emberi jogok?** Tekintse meg az FRA futótűzként terjedő tweetjét, amelyhez egy animált, ENSZ által közzétett gif is tartozik.

5



„Éljen vizuális eszközökkel”

Egy kép többet ér ezer szónál! Ahol csak lehet, használjon képeket, ábrákat, infografikákat és videókat.

MIT KELL ÉS MIT NEM SZABAD TENNI



Ne hagyja a képek kiválasztását az utolsó pillanatra.



Ne használjon olyan képeket, amelyek infantilizálják, tárgyiasítják vagy sztereotípezik a rajtuk szereplő embereket.



Ne sűrítsen bele túl sok mindent egy ábrába. Legyen pontos, de összpontosítson legfőbb üzenetére.



Üssön két legyet egy csapásra! A vizuális eszközök alkalmazása csökkenti a fordítási költségeket is.

Miért?

A képek tömören közvetítenek üzeneteket és érzelmeket váltanak ki. Kommunikációja hatékonyabb lesz, ha él a vizuális eszközök erejével.

Hogyan?

A közösségi média a legkézenfekvőbb hely a vizuális eszközök előtérbe helyezésére. Fotók, videók, infografikák, térképek, illusztrációk – ezek mind figyelemfelkeltően hatnak. Még az online, száraz adatok is erős érdeklődést válthatnak ki az emberekből, ha egy infografikán jelennek meg.

De ne csak a digitális világban használjunk vizuális eszközöket. Tagolja a szövegeket – beleértve a hosszú jelentéseket is – olyan elemekkel, amelyek tömören bemutatják központi üzeneteit. Spóroljon helyet! Használja a vizuális eszközöket egyedi információk megjelenítéséhez, ne pedig az írásban már közölt pontok megismétléséhez.

Gondolatébresztő

Alkalmazottai nem lesznek képesek a kommunikáció vizuálisabbá tételére, ha nincs hozzáférésük a megfelelő képekhez. A kereskedelmi adatbázisok mintaképei olcsók és gyorsan elérhetők. Azonban így képei kiszámíthatók lesznek.

Fontolja meg szabadúszó fotósok felvételét tematikusan releváns, időtlen és megfelelő fotók készítéséhez, hogy egy jó és egyedi állományból dolgozhasson, amikor csak szüksége van rá.

Kevesebb ellenállásra számíthat fentről, ha világossá teszi, hogy az emberi jogok hatékony kommunikációjához a mai világban elengedhetetlen a vizuális eszközökre elkülönített magasabb költségvetés.

A legkevesebb, amit megtehet, hogy megkérdezi a kutatóktól, a terepmunkásoktól, a jogvédőktől, az ügyvédektől vagy egyéb forrásanyagot összegyűjtő személyektől, hogy tudnak-e erős képekkel szolgálni önnek.

Sikertörténetek

→ Meglepődne mindazon, amit illusztrációk segítségével át lehet adni az embereknek. Nagy port kavart Yanko Tsvetkov ironikus stílusban elkészített előítéletekről szóló térképe az **Atlas of Prejudice**.

→ Az Utrechti Egyetem kutatása érdekes információkat nyújt arról, **mi a legmegfelelőbb módja az adatok vizualizálásának**.

→ A művészet és az interakció alkalmazása az emberi jogi üzenetek kommunikációjához egy díjnyertes példája a Human Rights Watch **kampánya Mianmar politikai foglyairól**.

Rövidítse le az utat

Nincs ideje vagy pénze saját képeket keresni?

Keressen emberi jogokkal kapcsolatos pozitív képeket a képatadtbázisokban.



// Legyen pozitív”

Koncentráljon a pozitív üzenetekre a vita bővítése és a lakosság körében a pozitív asszociációk erősítése érdekében anélkül, hogy elveszítené az emberi jogokra vonatkozó törvények szempontjából oly fontos kritikus szemléletét.

MIT KELL ÉS MIT NEM SZABAD TENNI



Kapcsolja alapértelmezett beállítódását negatívról pozitívrá, a rózsaszín szemüvegét azonban hagyja otthon.



Kiindulási pontként használja saját szavait és azt a valóságálatot, amelyet ön ismer.



Ne idézze az ellenfél szavait – még akkor se, ha kritizálni szeretné azokat –, amennyiben ez elkerülhető.

Miért?

Az emberi jogok terén végzett munka része lehet az emberiség legsötétebb arcával való szembenézés. De a negatívumokon való lovaglás kontraproduktív lehet, mert az embereket reménytelenné és frusztrálttá teszi a fájdalmas valóság megváltoztatásával kapcsolatban.

Hogyan?

Inspirálja az embereket azáltal, hogy reménykeltő dolgokat mond.

Ez nem azt jelenti, hogy szemet kell hunyia a kihívások vagy szürkezónák fölött. Néhány helyzetben a kritikus hozzáállása kulcsfontosságú lesz hitelének megőrzése szempontjából.

A valóság tele van sikertörténetekkel: találja meg és hangsúlyozza ki ezeket. Vagy adjon okot az embereknek arra, hogy bevonódjanak azáltal, hogy megosztja elképzeléseit a jövőbeli sikerekről.

Néha nem lehet kikerülni a sértő retorikára vagy félretájékoztatásra való reagálást. Ezt azonban csak saját, meggyőző és pozitívabb narratívája vagy története keretein belül tegye. Az ellenfél keretein belül érvelve valószínűleg csak az ő negatív történetüket erősíti meg.

Egyszóval: elemezze az emberi jogok ellenzői által használt narratívákat és történeteket, majd kerülje azokat!

Gondolatébresztő

Egyes események annyira súlyosak lehetnek, hogy előre elkészített válaszeret nélkül is reagálnia kell. Ha ez gyakran bekövetkezik, fordítson időt arra, hogy átgondolja nyilvános kommunikációs infrastruktúráját és felkészültségét.

Sikertörténetek

→ A Bollywood stílusú „**The Welcome**” című zenei videó az ENSZ Szabad és Egyenlő (Free & Equal) kampányának népszerűsítésére készítették el. Körülbelül 2,2 millió ember tekintette meg a kiadás első évében; ez az ENSZ mindenkori legnézettebb videója.

Rövidítse le az utat

A megoldásközpontú újságírás nagyszerű inspirációt jelenthet. Tudjon meg többet erről a 8. tanácsról szóló pontból.

Thomas Coombes az emberi jogok kommunikációjának egy új modelljéről szóló rendkívül átfogó cikke (**Hope, not fear: A new model for communicating human rights**) megváltoztathatja nézőpontját.

Egymás álláspontjának tolerálása

Ellenpéldaként tekintse meg az Egyesült Királyság „Ne haljon bele a tudatlanságba” címmel létrejött HIV tájékoztatási kampányát, amely remekül használta az elrettentő taktikákat. Az 1980-as években segített drasztikusan csökkenteni a homofóbiát.

7



// Üzenete hiteles személy hangján szólaljon meg”

Válassza ki a legmegfelelőbb közvetítőt – például egy jogosultat vagy egy rokonszenves közszereplőt –, hogy legyőzze a lakosság emberi jogi szakértők, szervezetek és intézmények iránti bizalmatlanságát. Ezek az emberek saját szavaikkal szólnak közvetlenül azokhoz, akik tudnak hozzájuk kapcsolódni, és mindezt az ő nyelvükön.●

MIT KELL ÉS MIT NEM SZABAD TENNI



Legyen tiszteletteljes. Ne adjon okot arra, hogy a közvetítők kihasználva vagy lekezelve érezzék magukat attól a szereptől, amit ön határoz meg számukra.



Gondolkodjon helyi szinten, hogy közvetítője és üzenete is a legrelevánsabb legyen.



Ne álljon az üzenet és annak potenciális érzelmi hatása közé. Ne viselkedjen szűrőként!

Miért?

A lakosság fenntartásokkal kezeli az intézményeket, szervezeteket és szakértőket. Lehet, hogy ön és az önt körülvevő emberek megbízhatónak tartják megállapításait és örömmel fogadják üzeneteit, azonban annak feltételezése, hogy a közönsége is így érez, megakadályozhatja abban, hogy értelmes kommunikációt folytasson az érintett közönséggel.

Hogyan?

Válasszon olyan közvetítőt, akit az ön buborékán kívül is el tudnak fogadni az emberek, olyasvalakit, akihez tudnak kapcsolódni és akiben megbízhatnak. Ez lehet egy szülésznő, egy ex-rendőr, egy vlogger vagy egy híresség. Ahol csak lehetséges, engedje, hogy az emberi jogi sérelmek áldozatai vagy az emberi jogi aktivisták önmagukért beszéljenek.

Hozzon létre egy közösséget nem emberi jogi szervezetekből vagy magánszemélyekből – például a közösségi média influenszereiből vagy civil társadalmi szervezetekből –, akik közvetlen támogatást nyújtanak a kiszolgáltatott csoportoknak.

A („meggyőzhető”) lakosság jobban elfogadja őket és megbízik egyes jogosultakban, mint másokban. Hasonlóképpen, egyes szóvivők csoportjuk hitelesebb képviselőivé válhatnak. Válasszon körültekintően!

Gondolatébresztő

A gondolkodásmód megváltoztatása

Lehet, hogy a vezetés nem örül majd, hogy elszalaszt egy lehetőséget a márkaépítésre, de ez az az ár, amelyet a hitelességért kell megfizetnie. Az érintettek jogainak erősödése, és nem a márka promóciója lesz a siker jele.

- Találja meg az egyensúlyt az irányítás elengedése és a minőségellenőrzések bevezetése között. Szükség esetén irányítsa közvetítőjét vagy forgatókönyv-specifikus kommunikációját. Ideális esetben elég lesz megegyezni arról, hogy mely keretekre kell

Sikertörténetek

→ A gyermekmunka megszüntetésére irányuló kampányban a Glasnost reklámügynökség, a Hivos People Unlimited és a hágai önkormányzat ügyesen használta a friss hangokat üzenetük terjesztésére. A több mint 100 000 követővel rendelkező Instagram-influenszerek megkeresésével felkeltették a fiatal közönség és a fő vonalhoz tartozó média figyelmét.

A teljes történehez tekintse meg **a kampány után készült videójukat**.

koncentrálni vagy mely negatív kereteket kell elkerülni.

- Utaljon vissza szervezetének erőfeszítéseire azért, hogy a közvetítőjét arra ösztönzi, hogy rávegye az embereket arra, hogy jobban informálódjanak vagy vegyenek részt aktívan.

Szakmai felkészítés

Ügyeljen arra, hogy a költségvetésből és a személyzet idejéből különítsen el egy részt a váratlanul felbukkanó új közvetítők támogatására és fejlesztésére.



„A kommunikáció erősítése a médiával”

Erős, kölcsönösen előnyös kapcsolatokat kell kialakítani és fenntartani az újságírás minden szegmensével, beleértve az adat-, a konstruktív és az immerzív újságírást.

MIT KELL ÉS MIT NEM SZABAD TENNI



Ne várja el, hogy az újságírók ugyanúgy elismerjék tekintélyét, mint mások. A szkepticizmus a szakmával jár.



Ne menjen bele a „régis iskola” vagy „új iskola” játékba. Mindkettő többet kínál annál, mint amit elsőre gondol róluk az ember.



Kommunikációjára ne tekintsen egyszeri kiadású anyagként. Időnként ismételve el üzenetét.

Miért?

A populisták jó munkát végeztek a negatív média hergelésével az emberi jogi kérdések tekintetében. Hasonlóan hatékony kommunikációval kell fellépnie ellenük.

Hogyan?

Hozzon létre hívogató tartalmat, intelligensen időzítse közzétételüket, találja meg a megfelelő médiapartnereket és erősítse a velük való kapcsolatát.

Nem kell óvatoskodnia történeteinek a hagyományos média számára való eladása tekintetében. Ők is érdeklődhetnek a figyelemfelkeltő, nagyon vizuális és érzelmes vezértörténetek iránt. Amikor valami futótűzként terjed a közösségi médián, gyakran írnak róla. Gondoljon csak az idei év legnépszerűbb Twitter-hashtagjeire. Így a rövid, emészthető modulok idővel még több megjelenést eredményezhetnek.

Hasonlóképpen, a jó televíziós és rádiós interjúk kulcsa, hogy okosan, de nem túl leereszkedően viselkedik. Használjon egyszerű szavakat és mondatokat, legyen informális, és használjon emberi történeteket, ahol csak lehet.

Ez nem jelenti a lényegi tartalom elhanyagolását. A leginnovatívabb újságírás egy része alapos kutatáson alapul, és nagy lehetőségeket kínál az emberi jogok kommunikációjára.

Időzítse kommunikációit úgy, hogy relevánsak és aktuálisak legyenek. Nézzünk szembe a valósággal. Az ön saját eredményei és az ő gyártási ütemtervük csak keveseket érdekel.

Használjon évfordulókat vagy intézményi találkozókat eszközökként, amennyiben elég jelentősek ahhoz, hogy a fő vonalhoz tartozó média figyelmét felkeltsék. A tematikus napok jó kapaszkodók lehetnek. Előre tervezzen, nehogy meglepetést okozzanak.

Gondolatébresztő

Nem könnyű előre látni, hogy mikor fog egy érdeklődő újságíró felbukkanni. Egy rövid szövegtörzs eltántoríthatja őket attól, hogy nyomon kövessék ügyét, vagy épp ellenkezőleg, rögtönzött beszámolót idézhet elő, amelyet ön szívesen elkerült volna.

Az összes operatív munkatársát részesítse képzésben arról, hogyan kommunikáljanak a médiával. A legkevesebb, amit megtehet, hogy gondoskodik arról, hogy munkatársai megértsék a „keretezés” koncepcióját, valamint azt, hogy az egyes témák esetében mely kereteket használják a szervezetben belül, és melyeket nem.

De ne csak a tűzoltásra gondoljon. A személyzet a „fő üzeneteinek” nagyszerű multiplikátora lehet, ha világosan és meggyőzően kommunikál.

Régi iskola, új iskola

A „hagyományos média” – az újság, a rádió és a TV – egy rendkívül változatos csoportot alkot. Ezek közé tartoznak az új, speciális csatornák, valamint az új dolgokkal kísérletező veteránok is.

Az adatújságírók a kutatók által készített nyers adatokat veszik alapul, majd elemzik ezeket, **és saját következtetéseik alapján híreket állítanak elő.**

Az immerzív újságírás **a virtuális valóság segítségével ábrázolja** a híreket az érzelmesebb és zsigeribb reakciók kiváltása érdekében.

A konstruktív (vagy megoldásközpontú) újságírás a problémákat csak a lehetséges megoldásaikkal mellett mutatja be. Ne tekintsen cinikusan rossz újságírásként rá. Példáért keresse fel a **Constructive Journalism Project** és a **Positive News** oldalait.

Rövidítse le az utat

Tekintse meg a **média coach weboldalát**, amely tanácsokat ad a nonszenszek nélküli tévés szerepléshez.

9



„Kommunikációs stratégiáit közönségétől függően alakítsa ki”

Tudja meg, az egyes közönségei hogyan kommunikálnak, majd kapcsolódjon hozzájuk ezeken a platformokon.

MIT KELL ÉS MIT NEM SZABAD TENNI

✓
Kezdje a leginkább magával ragadó vizuális elemmel vagy történettel.

✓
Legyen hívogató! A néhány másodperces videók rávezethetik az embereket a hosszabb anyagok megtekintésére.

✓
Legyen tudatában a technikai korlátoknak. A közösségi médiához nem elég, ha jól bánik a szavakkal.

✓
Bízza a törvénycikkeket és -bekezdéseket a szakemberekre. Az ember hamar elunja őket.

✓
Legyen rugalmas. Stratégiáját folyamatosan alakítsa a projekt kibontakozása során, célozza meg a közönséget és kristályosítsa kulcsfontosságú üzeneteit.

Miért?

Túl sok csatorna, túl kevés idő. De ahhoz, hogy a lehető legjobban alkalmazhassa az üzenetterjesztés rengeteg módját, testre kell szabnia azokat, hogy jobban célba érjenek.

Hogyan?

Kutassa a legfrissebb releváns adatokat a különböző médiumok és különböző alkalmazások és platformok felhasználói profiljairól. Feltenni a Google-nek néhány kérdést jobb, mint a semmi.

Kivételek biztosan léteznek, de az életkor és a földrajzi hely kulcsfontosságú. Valószínűsíthető, hogy az újságok, a rádió és a televízió révén a „meggyőzhető” nyilvánosság idősebb és kevésbé városi tagjait fogja inkább elérni.

A digitális világban az erős képeket és egyszerűsített történeteket még kisebb részekre kell osztania. Legyen tisztában a technikai realitásokkal. Például a vizuális elemeket optimalizálni kell az adott platformon, például a kis mobiltelefon-képernyők esetében. Az extra erőfeszítés azonban kifizetődő: ha az üzenete elterjed a közösségi médiában, akkor a hagyományos média is tudósítani fog a történetéről.

Egy adott dolog nem mindenki számára ideális, de ne gondolja túl. A nagyközönséggel folytatott kommunikációra való törekvés jó kiindulási pont. A média és a legtöbb politikus eltántorodik a túlságosan nyakatekert szövegektől.

Abban a ritka esetben, ha valóban egy speciális közönséggel áll szemben, például technikai szakértőkkel vagy köztisztviselőkkel, külön kommunikációt alkalmazzon.

Szakítson időt a technikára

Segítsen munkatársainak az új platformok megismerésében, a mögöttük rejlő technika „leleplezése” révén. A gyakorlati képzések ellensúlyozhatják az ismeretlenre adott védekező reakciókat.

Lépjen kapcsolatba gyermeki énjével

Ha közvetlenül szeretne kommunikálni a gyermekekkel és a fiatalokkal, határozza meg a konkrét korcsoportot. Forduljon szakemberekhez, például azokhoz, akik az emberi jogokról fejlesztenek ki oktatási anyagokat iskoláknak. A diákok bevonása „aktív tanulási” projektekbe saját közösségeiken belül hatékonyabb, mint a közzétett oktatási anyagok elküldése.

Ne felejtjük el, hogy léteznek olyan **szervezetek**, amelyek éppen ezen a problémán dolgoznak.

Az UNICEF összeállított néhány **hasznos tippet**.

Legyen inkluzív

Kommunikációjának elérhetővé tétele a fogyatékkal élők számára sok szempontból szélesítő közönsége körét. Például a videókhoz hozzáadott feliratok segítenek abban, hogy mindenki számára megtekinthetők legyenek a nyilvános helyeken, nem csak halláskárosultaknak.

A hozzáférhetőség maximalizálásáról bővebben lásd a szakemberek véleményét itt: ENIL (az Önálló Életvitel Európai Hálózata).

10



// Biztosítsa a kommunikációs munkához szükséges erőforrásokat”

Világosan határozza meg a célok eléréséhez szükséges időt, valamint az emberi és pénzügyi erőforrásokat.

MIT KELL ÉS MIT NEM SZABAD TENNI



Ne csak a legkézenfekvőbb megoldásra gondoljon. A legértékesebb emberi erőforrások ott bujkálhatnak a szeme előtt.



A költségvetést a kezdetektől különítse el.



Legyen rugalmas és fogékony, szükség szerint és fokozatosan építse fel az erőforrásokat.

Miért?

Egy jó ötlet szép és jó, de szüksége van a megvalósításhoz szükséges készségekre, időre és pénzre.

Hogyan?

A legtöbb szervezet jóval kevesebb, mint a projekt költségvetésének 10%-át különíti el kommunikációs célokra. A hatás eléréséhez a teljes vagy a projekt költségvetésének mintegy 25%-ára van szükség.

A hatékony kommunikáció ismétléssel jár. Győződjön meg róla, hogy van elég költségvetése, az alkalmazottaknak pedig elég ideje, hogy a projekt egész életciklusa alatt beszámolhasson munkájáról, nem csak a legvégző szakaszban.

Lásson tisztán csapata készségeit illetően és hogy van-e idejük használni azokat. Ez járhat azzal, hogy át kell csoportosítani a csapatokat, célzott képzést kell biztosítani vagy vállalkozókat kell felvenni az adott feladatok elvégzésére.

Alkalmazottai készségeinek proaktív kiértékelése értékes erőforrásokat tárhat fel a legváratlanabb helyeken. Például lehet, hogy a felső vezetés az ön alapértelmezett közvetítője, de elképzelhető, hogy az alkalmazottak egyéb tagjaihoz jobban lehet kapcsolódni és könnyebben elérhetnek bizonyos közönségeket.

A közösségi médiában aktív szerepet vállaló alkalmazottak „költségvetésbarát” módja lehet az üzenet sokszorosításának. Lehet, hogy még tetszik is önnek, hogy az alkalmazottja saját hangját adja a üzenethez, de győződjön meg róla, hogy tudják, mikor nem kapcsolhatják össze személyes fiókjukat a szervezetével, és mi az, amit nem mondhatnak. Ehhez belső politikára lehet szükség.

A fordításokról

Üzenetének több nyelven történő közvetítése létfontosságú a szélesebb közönség eléréséhez. De nem csak a fordítási költségvetés megléte a fontos.

A szó szerinti fordítás itt nem elég, különösen a kevésbé formális szövegek esetén. Annak érdekében, hogy a fordítás során ne vesszenek el fontos üzenetek, kérje meg helyi partnereit, hogy vizsgálják felül azokat.

Ne feledkezzen meg az időtényezőről. Ha a médiában szeretne szerepelni, gondolkodjon előre és mérje fel reálisan, hogy mennyi ideig fog tartani a fordítás.

Nyílt hozzáférés

Kommunikációjának elérhetővé tétele a fogyatékkal élők számára sok előnnyel járhat. Továbbá kötelezővé is tehetik.

Kezdésként tegyen meg néhány egyszerű lépést és hívja fel alkalmazottainak figyelmét a témára. Adjon feliratokat a videókhöz, biztosítson „alternatív szövegeket” a képekhez, és győződjön meg arról, hogy az emberek tudják, kivel kell kapcsolatba lépniük, ha szeretnének több információt megtudni vagy részt venni a munkában.

Tudjon meg többet az e területre összpontosító szervezetek munkájáról az alábbi linken: [ENIL \(az Önálló Életvitel Európai Hálózata\)](#).

Rövidítse le az utat

Az emberekkel való interakció időt és energiát igényel, és szükségessé teszi a lehetséges problémákra való felkészülést.

A negatív megjegyzésekre való reakálás különösen bonyolult lehet.

Az összetűzések kezelésével kapcsolatos tanácsokért lásd a CEJI [online gyűlöletbeszédéről szóló kurzusát](#).

FRA – AZ EURÓPAI UNIÓ ALAPJOGI ÜGYNÖKSÉGE
fra.europa.eu – info@fra.europa.eu

 facebook.com/fundamentalrights

 twitter.com/EURightsAgency

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



Kiadóhivatal



Fundamental Rights
Forum
connect.reflect.act