



10 ieteikumi efektīvai saziņai par cilvēktiesībām

Timekla saites skatiet mūsu tiešsaistes versijā!

Šajos 10 ieteikumos ir apkopotas galvenās atziņas, kuras 2017. un 2018. gadā ES Pamattiesību aģentūras (FRA) ekspertu sanāksmēs, speciālistu semināros un fokusa grupās puda informācijas sniedzēji un speciālisti dažādās jomās.

Plašāka informācija:

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

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

Manuskripts pabeigts 2018. gadā.

Luksemburga: Eiropas Savienības Publikāciju birojs, 2018

Foto: © iStock/PeterArahamian

Print ISBN 978-92-9474-430-2 doi:10.2811/19 TK-03-18-197-LV-C

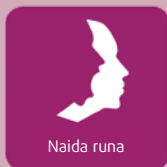
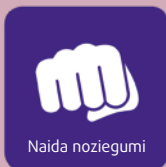
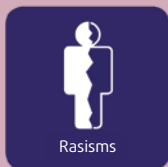
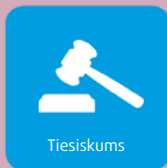
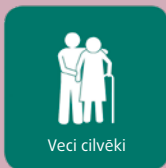
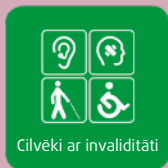
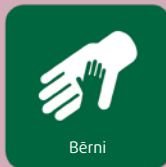
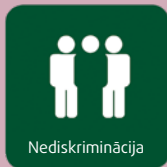
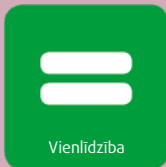
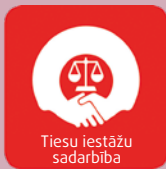
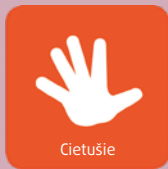
PDF ISBN 978-92-9474-424-1 doi:10.2811/46933 TK-03-18-197-LV-N

© Eiropas Savienības Pamattiesību aģentūra, 2018

Atļauts reproducēt, norādot avotu.

Lai varētu izmantot vai reproducēt fotoattēlus vai citus materiālus, uz ko Eiropas Savienības Pamattiesību aģentūrai nav autortiesību, atļauja jāprasa tieši autortiesību īpašniekam.

“ Kā atzīts, unikāls un neatkarīgs paraugs
citiem un kā izcilības centrs FRA pilda savus
pienākumus, aizsargājot un veicinot ikviena
cilvēka cilvēktiesības Eiropas Savienībā.”





// Pastāstiet stāstu par cilvēku”

Vairums cilvēku problēmas saprot, uzklausot gadījumu atstāstus vai personīgus stāstus, nevis aplūkojot statistikas datus. Parādiet aiz datiem esošā cilvēka seju, lai izveidotu emocionālu saikni un ļautu tiesību turētājam tikt sadzirdētam.

KO DARĪT UN KO NEDARĪT



Arī tad, ja skaitļi ir jūsu specializācijas joma, centieties tiem piešķirt cilvēcisku dimensiju.



Mudiniet savus pētniekus apkopot cilvēku pieredzes stāstus. Izmantojiet tos tikai pēc atļaujas saņemšanas!



Neaizmirstiet par audioierakstu, jo cilvēks, kas nevēlas tikt filmēts, iespējams, piekritīs balsi ierakstam.

Kāpēc?

Ir svarīgi saprast, ka cilvēki biežāk rīkojas emociju, nevis racionālu pārdomu vadīti. Tas nozīmē, ka jūsu vēstījuma ietekme būs daudz lielāka, ja izcelsiet sava stāsta emocionālo nozīmi un tā dramatiskos aspektus.

Kā?

Stāstiet personīgus stāstus, kas jūsu datiem un argumentiem piešķirs emocionālu dimensiju. Tas nenozīmē, ka jums ir emocionālāk jāizklāsta savs viedoklis. Pasniedziet emocionālus un dramatiskus elementus, kas radīs pozitīvu reakciju.

Sasaistiet juridiskās nostājas un statistikas datus ar personīgiem stāstiem, lai nostājām un datiem piešķirtu cilvēcisku dimensiju. Piemēram, upuris, kurš stāsta par rasisma radītajām ciešanām un traumām, jūsu vēstījumu nodos efektīvāk nekā statistikas dati par naida noziegumos cietušo cilvēku īpatsvaru.

Ja neesat saņēmis atļauju izmantot kāda cilvēka personīgo liecību vai stāstu, izmantojiet anonīmus, reprezentatīvus vai hipotētiskus piemērus. Cilvēku stāsti par pieredzēto ir ārkārtīgi efektīvi, jo īpaši videomateriālos.

Parādiet arī jūsu organizācijā strādājošos cilvēkus. Dalieties ar cilvēcīgiem stāstiem par jūsu darbinieku praktisko darbu, lai mazinātu iespaidu, ka pārstāvat attālu birokrātiju vai runājat par lietām, kas netiek sasaistītas ar reālo dzīvi.

Labā prakse

→ Lai iepazītos ar efektīvu veidu, kā padarīt cilvēkiem saprotamāku Apvienotās Karalistes Cilvēktiesību aktu, noskatieties video par to, kā **tēvs cīnījās, lai atbrīvotu savu dēlu**, kuram nelikumīgi tika piemērota piespiedu uzturēšanās slimnīcā.

→ **UNHCR video par bēgļi no Sīrijas, kurš kļuva par augstākā līmeņa sērfotāju**, populārais ziņu kanāls (CNN) gandrīz pilnībā iekļāva savā sižetā tādēļ, ka tas bija tik uzrunājošs

→ Horvātijas Ombuda birojs, neraugoties uzniecīgo budžetu, ļoti sekmīgi parādīja iestādes cilvēcīgo seju. Noskatieties biroja sagatavoto **video** par tā tiešo darbu ar bēgļiem.

→ Jaunas Austrijas iedzīvotājas **stāsts par to, kā viņai tika norauts galvas lakats**, piešķīra cilvēcīgu dimensiju ES Pamattiesību aģentūras slēdzieniem par musulmaņiem Eiropas Savienībā.

Viedokļu līdzspastāvēšana

Jums nav jāatsakās no centieniem uzturēt racionālas publiskās diskusijas. Tomēr atcerieties, ka sabiedrības nonākšanu pie racionāliem secinājumiem var veicināt, arī izraisot neapzinātas emocijas.

Neesat pārliccināti par emociju spēku? Uzziniet vairāk par psiholoģijas un neirozinātnes atklājumiem par cilvēku rīcības motivāciju **Mindbridge** **timekļa vietnē.**



// Identificējiet jautājumus, kuri varētu interesēt plašu sabiedrību”

Sasaistiet vēstījumu ar cilvēku ikdienas pieredzi — īpaši tad, ja jūsu sniegtā informācija parasti ir vērsta uz jautājumiem, kuri skar mazākumgrupas.

KO DARĪT UN KO NEDARĪT



Nepieņemiet, ka jūsu auditorijai rūp konkrētais jautājums tikai tāpēc, ka tas rūp jums.



Esiet piezemēts.



Nelietojiet nesaskaņas vecinošus izteikumus. Tie neietekmēs cilvēkus, kuri jums tāpat nepiekrīt.

Kāpēc?

Daudzas cilvēktiesību kampaņas ir vērstas uz mazākumgrupu tiesību jautājumu un neaplūko vairākuma iedzīvotāju sociālās, ekonomiskās un kultūras tiesības. Tas ir saprotami, jo mazākumgrupu cilvēktiesības tiek pārkāptas biežāk. Tomēr uzmanības veltīšana plašākas sabiedrības bažām var palīdzēt gūt lielāku atbalstu cilvēktiesībām.

Kā?

Neizniekojiet savu enerģiju diskusijās ar cilvēkiem, kurus nav iespējams pārliecināt. Pievērsieties tā dēvētajai “pārliecināmajai vidusdaļai” jeb aptuveni 40 % cilvēku, kuriem nav stingras nostājas nedz pret, nedz par labu cilvēktiesību jautājumiem.

Izvairieties no vēstījumiem, kuri uzrunā tikai globāli orientētus, pilsētās dzīvojošus cilvēkus un nepārprotami atspoguļo vienu politiskā spektra polu.

Ieklausieties cilvēkos, kurus vēlaties pārliecināt. Šāda ieklausīšanās, pateicoties sociālajiem tīkliem, ir vienkārša un neprasa lielus līdzekļus, tomēr izmantojiet arī citas iespējas. Iesākumā uzsāciet sarunu par sev aktuālajiem jautājumiem ar cilvēkiem, kuriem nav izteiktas intereses par cilvēktiesībām.

Vielā pārdomām

Rast pareizu pieeju ir vieglāk, ja jūsu saziņas komanda ir patiešām daudzveidīga ne tikai etniskās izcelsmes, kultūras piederības vai dzimuma ziņā, bet arī izglītības līmeņa, vecuma un sociālā statusa ziņā.

Labā prakse

→ Kampaņa *Equally Ours* ir vēsta uz daudziem sociāli ekonomisko tiesību jautājumiem, kuri ir aktuāli dažādām sabiedrības grupām. Šīs kampaņas ietvaros sadarbībā ar labdarības organizāciju *AgeUK* tika izveidots **videomateriāls** par Čārlza — veco ļaužu pansionāta iemītnieka — tiesībām. Šis videomateriāls kļuva ļoti populārs (ar vairāk nekā 1,8 miljoniem skatījumu).

→ Dialoga ar plašāku sabiedrību modeļi ietver jau ierastās publiskās sanāksmes un tiešsaistes forumus, piemēram, ***Debating Europe***. Ievēribas cienīgs **pasākums** noritēja Beļģijā: tika organizētas 1:1 diskusijas starp ekspertiem un sabiedrības pārstāvjiem, izmantojot virziena mikrofonus un nodrošinot tiešraides straumēšanu, lai sarunas varētu klausīties žurnālisti un citas ieinteresētās personas.

Īsākie ceļi

Ir jau paveikti lieli priekšdarbi, kartējot vērtības globālā, reģionālā un valsts līmenī. Skatiet 2014. gada ziņojumu ***Valuing Equality***, ko pēc *Equinet* pasūtījuma sagatavoja *Public Interest Research Centre*, kā arī tā ***World Values Survey Map***.

Lokalizētākiem vēstījumiem vai ļoti konkrēta “pārliecināmo” cilvēku segmenta uzrunāšanai valsts līmenī jums būs jāveic pašam sava kartēšana, lai mērķtiecīgāk vērstos pie savas auditorijas.

3



Uzsveriet cilvēka pamatvērtības

Izvairieties no domstarpībām, izceļot cilvēkiem patiesi svarīgas lietas. Izmantojiet savus stāstus un "rāmējumus" un apsveriet iespēju uzrunāt ne tikai cilvēku nesavtīgākās vērtības.

KO DARĪT UN KO NEDARĪT



Esiet atvērti, izejiet ārpus sava "burbuļa" un uzmanīgi ieklausieties.



Esiet empātiski.



Lieciet lietā iztēli.



"Atšifrējiet" savu oponentu vēstījuma pamatā esošos "rāmējumus" un vērtības un tad pievērsieties savām vērtībām un "rāmējumiem".

Kāpēc?

Dažus cilvēkus atgrūž īpašs uzsvars uz konkrētiem tiesību jautājumiem. Bet jūs, iespējams, varat iegūt viņu atbalstu, uzsverot vērtības, kas ir šo tiesību pamatā.

Pastiprināti pievērsoties kādam konkrētam problēmas aspektam (jeb to "ierāmējot"), jūs varat ietekmēt ne tikai cilvēku viedokli un sajūtas par konkrētu jautājumu, bet arī viņu reakciju uz to. Ja jūsu "rāmējums" uzrunā vērtības, kas šiem cilvēkiem ir svarīgas, viņu attieksme laika gaitā varētu mainīties.

Kā?

Kad vērsaties pie cilvēkiem, kas nav cilvēktiesību entuziasti un aktivisti, jums nav jāaktualizē vērtības, kurām nepiekrītat, lai tikai panāktu šo cilvēku atbalstu.

Dažas vērtības pārklājas. Ieguldiert pūliņus, lai rastu kopīgus uzskatus. Atrodiet vērtības, kuras vieno, nevis šķel, proti, vērtības, kuras iespējams saukt par "mūsu kopīgajām vērtībām". Šādas vērtības var būt vienkārši labsirdība vai rūpes par ģimeni un draugiem.

Iesaistīšanās diskusijās

Šis jautājums nav vienkāršs: vai jums vajadzētu ietekmēt cilvēku vērtības, pieminot tikai atsevišķas no tām, ņemt par pamatu esošo stāvokli un labāk izmantot cilvēku esošās vērtības?

Lai palīdzētu jums izlemt, salīdziniet psihologa **Jonathan Haidt** teikto par neaprobežošanu ar rūpēm, taisnīgumu un brīvību ar, piemēram, **Equinet & ILGA** ceļvežiem. Tajos uzsvērts, kā izmantot esošās vērtības, lai gūtu atbalstu brīžos, kuros jūs to gaidāt vismazāk.

Iepazīstieties arī ar **Mindbridge** sniegto informāciju par to, kā "atvērt" cilvēku prātus, radot viņiem drošības sajūtu par nākotni. **Mindbridge** sasaista psiholoģijas un neirozinātnes atklājumus ar humānās palīdzības pasākumiem.

Dažkārt tiek ieteikts vēstījumos pievērsties tikai iekšējām vērtībām, pamatojoties uz pieņēmumu, ka šo vērtību stiprināšana veicina atbalstu cilvēktiesību jautājumiem.

Citi uzskata, ka visas vērtības ir balstītas uz sešiem stūrakmeņiem, proti, rūpēm, taisnīgumu, lojalitāti, autoritāti/cienību, svētumu/šķīstību, brīvību. Šī uzskata piekritēji pauž, ka efektīvi vēstījumi ir tādi, kas ietver pēc iespējas lielāku skaitu šo vērtību, un ka šādas pieejas neizmantošana ir tipiska "progressīvo" kļūda.

Viedokļu līdzāspastāvēšana

Jūs varat izvēlēties pievērst īpašu uzmanību dažādām vērtībām, piemēram, drosmei vai cieņai pret smagu darbu. Tomēr uzmanieties no tādu reakciju veicināšanas, kuras varētu traucēt sadzirdēt jūsu vēstījumu.

Vērtības mēdz iedalīt "iekšējās" vai "garīgās" vērtības un "ārējās" vērtības. Iekšējās vērtības ir saistītas ar līdzjūtību, patstāvību un brīvību. Tās var nozīmēt cilvēku vēlmi palīdzēt, vēlmi pēc tuviem draugiem vai neatkarības. Turpretī "ārējās" vērtības ir vērstas uz ārējiem apbalvojumiem un atzinību. Šādas vērtības ir, piemēram, cieņa pret mērķtiecību un panākumiem vai vēlme pēc drošības sajūtas.

4



//

Pasniedziet garu stāstu īsā formā”

Īsāks stāsts gandrīz vienmēr ir iedarbīgāks. Vienkāršojiet to ●

KO DARĪT UN KO NEDARĪT

- | | | | | | | | |
|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Izvairieties no liekvārdības. Esiet konkrēts. | | Izlaidiet garus ievadus. Ziņojumā vai videomateriālā ņerieties uzreiz pie lietas. | | Izmantojiet vārdus, kuri nav jāpaskaidro. Izvairieties no žargona, kā arī sarežģītu un abstraktu jēdzienu izmantošanas. | | Neizmantojiet akronīmus. Tie ir īsāki, bet zināmi tikai “savējiem”. | |
| | | | | | | | Neizmantojiet ciešamo kārtu. Tā rada liekvārdību, ir neprecīza un garlaiko. |

Kāpēc?

Mūsu koncentrēšanās spējas ar katru dienu pavājinās. Padomājiet kaut vai par to, cik īsas ir kļuvušas reklāmas. Iespējams, esat lasījuši par kādu pētījumu, kurā secināts, ka videomateriāla ilgumam nevajadzētu pārsniegt tādu vai citādu sekunžu skaitu? Tad ziniet, ka šis sekunžu skaits tagad ir vēl mazāks.

Kā?

Esiet tik kodolīgs, cik ļauj jūsu rīcībā esošais materiāls.

Mazāk ne *vienmēr* nozīmē labāk. Ļoti īsas ziņas sociālajos plašsaziņas līdzekļos gūst vairāk skatījumu un klikšķu, un šādam nolūkam tās ir vispiemērotākās. Arī dažas sekundes ilgi video reklāmas materiāli var piesaistīt vērā ņemamu uzmanību.

Tomēr, ja vēlaties uzrunāt savus sekotājus, sniedziet tiem mazliet vairāk informācijas. Pat platformā *Facebook* 300 vārdu gari ziņojumi gūst labus rezultātus. Citiem vārdiem sakot, neesiet pārāk pārņemti ar vajadzību radīt īsus vēstījumus, jo vēstījuma saturam joprojām ir nozīme.

Tomēr nevajadzētu arī domāt, ka jūsu vēstījums ir tik interesants, ka uz to neattieksies iepriekš minētās tendences. Atvadieties no divas lappuses garām preses relizēm. Ja jūsu svarīgākais darbs ir atspoguļots garos ziņojumos, ieguldiet laiku atsevišķos kopsavilkumos, kuros apkopotī šo ziņojumu interesantākie konstatējumi. Nenovērtējiet par zemu *Twitter* ziņojumu efektu.

Svarīgi atcerēties: īsa materiāla sagatavošana parasti aizņem vairāk laika.

Labā prakse

→ Aprit 70 gadi kopš Vispārējās cilvēktiesību deklarācijas pieņemšanas. Tātad, **kas ir cilvēktiesības?** Aplūkojiet *FRA* publicēto *Twitter* ziņojumu, tostarp animētu ANO *GIF attēlu*, kas guva milzu popularitāti.

5



//

Izmantojiet dažādas vizualizācijas”

Attēli pasaka vairāk nekā vārdi!
Kad vien iespējams, izmantojiet attēlus,
grafikus, infografikas un video ●

KO DARĪT UN KO NEDARĪT



Domājiet par fotoattēliem laikus: neatlieciet to uz brīdi, kad jums radīsies vajadzība pēc fotoattēla.



Neizmantojiet attēlus, kuri trivializē attēlotos cilvēkus, padara tos par objektiem vai parāda tos stereotipiskā gaismā.



Necentieties ar vienu grafiku pateikt pārāk daudz. Esiet precīzs un koncentrējieties uz savu galveno vēstījumu.



Nošaujiet divus zaļus ar vienu šāvienu: jo vairāk vizualizāciju izmantosiet, jo mazākas būs izmaksas par tulkojumiem.



Kāpēc?

Attēli spēj kodolīgi nodod vēstījumu un raisa emocijas. Jūsu vēstījumi būs efektīvāki, ja izmantosiet vizuālās komunikācijas spēku.

Kā?

Sociālie tīkli ir likumsakarīga vieta, kur īpaši pievēršties vizuālajiem materiāliem. Cilvēkus piesaista fotoattēli, video, infografikas, kartes, ilustrācijas. Pat tiešsaistē “sausī” dati var radīt lielu interesi, ja tie ir attēloti infografikā.

Vizuālus risinājumus varat izmantot ne tikai digitālajā vidē. Šos elementus var iekļaut tekstos, arī garākos ziņojumos, lai kodolīgi atspoguļotu jūsu galvenos vēstījumus. Ietaupiet vietu, izmantojot šādus vizuālus elementus unikālas informācijas sniegšanai, nevis tekstā jau izklāstīto punktu atkārtošānai.

Vielu pārdomām

Jūsu darbinieki nevar stiprināt vēstījumu vizuālo aspektu, ja viņiem nav piekļuves efektīgiem attēliem. Komerčiālās fotoattēlu datubāzes ir lētas un ātras risinājums. Tomēr jūsu attēli būs paredzami.

Apsveriet ārštata fotogrāfu nolīgšanu, lai iegūtu tematiski atbilstošus, novecojošus un kvalitatīvus fotoattēlus. Tādējādi, kad radīsies vajadzība, jums būs pieejami labi un unikāli resursi.

Iebildumi no vadības būs mazāki, ja paskaidrosiet, ka mūsdienu pasaulē efektīvu vēstījumu par tiesību jautājumiem sagatavošanai ir vajadzīgi lielāki līdzekļi vizuālo risinājumu izstrādei.

Noteikti uzrunājiet pētniekus, praktiskajā darbā iesaistītos darbiniekus, tiesību aizstāvjus, juristus un citas personas, kas jūsu vajadzībām vāc materiālus. Iespējams, viņi var jums piedāvāt efektīgus attēlus.

Labā prakse

→ Ilustrācijas var pateikt pārsteidzoši daudz. *Yanko Tsvetkov* radīja rezonansi, kartējot aizspriedumus ironiskajā **Aizspriedumu atlantē**.

→ Utrehtas Universitātē veikts pētījums sniedz interesantu ieskatu par to, **kā labāk vizualizēt datus**.

→ *Human Rights Watch* **kampaņa par politiski ieslodzītajiem Birmā** ir godalgots piemērs tam, kā izmantot mākslu un mijiedarbību ar to cilvēktiesību vēstījuma nodošanai.

Īsākie ceļi

Jums nav laika vai līdzekļu savu attēlu atrašanai?

Skatiet attēlu datubāzes, lai atrastu pozitīvus ar cilvēktiesību jautājumiem saistītus fotoattēlus.



// Uzsveriet pozitīvo!”

Kā galvenos izvirziet pozitīvus vēstījumus, lai paplašinātu diskusijas un radītu pozitīvas asociācijas cilvēku iztēlē, vienlaikus saglabājot kritisku nostāju, kas pašlaik ir būtiska attiecībā uz daudziem cilvēktiesību jautājumiem.

KO DARĪT UN KO NEDARĪT



Izmantojiet pozitīvu pieeju, tomēr atstājiet savas rozā brilles mājās.



Par izejas punktu izmantojiet savus vārdus un sev zināmo realitāti.



- Ja iespējams, izvairieties
- no sava oponenta
- citēšanas pat tad, ja vēlaties apgāzt viņa
- apgalvojumu.

Kāpēc?

Darbs cilvēktiesību jomā var ietvert konfrontāciju ar cilvēces sliktākajām izpausmēm. Tomēr koncentrēšanās uz negatīvo var būt nelietderīga, jo tā liek cilvēkiem justies bezspēcīgiem un nespējīgiem mainīt sāpīgo realitāti.

Kā?

Iedvesmojiet cilvēkus, sniedzot viņiem iemeslu cerībai.

Tas nenozīmē, ka jums ir jāignorē problēmas vai pelēkās zonas. Dažās situācijās jūsu kritiskais skatījums būs būtisks, lai vairotu uzticēšanos jums. Realitātē veiksmes stāsti nav retums: atrodiet un izceliet tos. Vai dodiet cilvēkiem iemeslu iesaistīties, daloties savā redzējumā par to, kādi ir nākotnē gaidāmie panākumi.

Dažkārt nebūs iespējams izvairīties no atbildes sniegšanas uz nepatīkamiem izteikumiem un maldīgu informāciju. Dariet to ar savu vēstījumu vai stāstu, kas ir pārliecinošs un pozitīvāks. Ja diskusijā izmantosiet savu oponenta "rāmējumu", tas tikai pastiprinās viņa negatīvo vēstījumu.

Tāpēc analizējiet vēstījumus un stāstus, kurus izmanto cilvēktiesību oponenti, un izvairieties no to izmantošanas!

Viela pārdomām

Daži notikumi var būt tik smagi, ka jums ir jāreaģē pat bez iepriekš sagatavota pretargumenta. Ja tas notiek bieži, atvēliet laiku, lai pārdomātu savu publiskās saziņas struktūru un sagatavotību.

Labā prakse

→ Bolivudas stila mūzikas video **"The Welcome"** tika radīts, lai popularizētu ANO kampaņu "Brīvs un vienlīdzīgs". Pirmajā gadā pēc šī video publicēšanas to noskatījās aptuveni 2,2 miljoni cilvēku. Tas ir visvairāk skatītais ANO video vēsturē.

Īsākie ceļi

Uz risinājumiem vērsta žurnālistika var būt lielisks iedvesmas avots. Uzziniet par to vairāk astotajam ieteikumam veltītajā sadaļā.

Thomas Coombes izsmejošais raksts **"Hope, not fear: A new model for communicating human rights"** varētu mainīt jūsu perspektīvu.

Viedokļu līdzspastāvēšana

Lai iepazītos ar pretēju piemēru, proti, kampaņu, kas lieliski izmantoja iebiedēšanas taktiku, skatiet Apvienotajā Karalistē īstenoto HIV informācijas kampaņu "Don't Die of Ignorance" (jeb "Nemirsti nezināšanas dēļ"). Šī kampaņa palīdzēja krasi samazināt augošo homofobijas vīlni astoņdesmitajos gados.

7



//

Piešķiriet savam vēstījumam autentisku balsi”

Izvēlēties piemērotāko vēstnesi, piemēram, tiesību turētāju vai sabiedrībā pazīstamu personu, ar kuru mērķauditorijai varētu izveidoties saikne, tādējādi mazinot sabiedrības neuzticību cilvēktiesību “ekspertiem”, organizācijām un iestādēm. Šie cilvēki ar saviem vārdiem uzrunās tos, kuri izjūt ar viņiem saikni, un darīs to auditorijai saprotamā valodā.

KO DARĪT UN KO NEDARĪT



Izrādiet cieņu: nelieciet jūsu vēstnesim justies izmantotam un neizturieties pret viņu augstprātīgi, definējot viņa lomu.



Domājiet vietējā mērogā, lai gan jūsu vēstnesis, gan jūsu vēstījums būtu pēc iespējas saistošāki.



Neierobežojiet vēstījuma iespējamo emocionālo ietekmi – neesiet kā filtrs!

Kāpēc?

Sabiedrība ar aizdomām izturas pret iestādēm, organizācijām un ekspertiem. Jūs un jūsu tuvākais cilvēku loks paļaujas uz jūsu apgalvojumiem kā uzticamiem un atzinīgi vērtē jūsu vēstījumu. Tomēr, ja pieņemsiet, ka sabiedrība domā tāpat, pastāv iespēja, ka neizveidosiet jēgpilnu saikni ar konkrēto auditoriju.

Kā?

Izvēlieties vēstnesi, kuru pozitīvi uzņems arī cilvēki ārpus jūsu "burbuļa", proti, kādu, kuru šie cilvēki saprot un kuram uzticas. Tā varētu būt vecmāte, bijušais policists, vlogeris vai slavenība. Kad vien iespējams, ļaujiet cilvēktiesību pārkāpumu upuriem vai cilvēktiesību aktīvistiem pašiem dalīties ar savu stāstu.

Izveidojiet svarīgu ar tiesībām nesaistītu organizāciju vai indivīdu kopienu, iesaistot, piemēram, sociālo tīklu viedokļu līderi vai pilsoniskās sabiedrības organizācijas, kuras sniedz tiešu atbalstu mazaizsargātām grupām.

Plašā ("pārlicināmā") sabiedrības daļa dažiem tiesību turētājiem uzticas un tos atbalsta vairāk nekā citus. Tāpat arī daži viedokļu paudēji radīs autentiskāku pieeju nekā citi attiecīgās grupas pārstāvji. Tāpēc izvēlieties attiecīgās personas uzmanīgi.

Viela pārdomām

Uzskatu maiņa

Jūsu organizācijas vadītāji, iespējams, nebūs sajūsmā par neizmantotu zīmola popularizēšanas iespēju, tomēr tā var būt cena, ko jums nāksies maksāt par autentiskumu. Jūsu veiksmes pamatā būs uzlabotas cilvēku iespējas, nevis zīmola popularizēšana.

- Atrodiet līdzsvaru starp atteikšanos no kontroles un kvalitātes pārbaūžu veikšanu. Vajadzības gadījumā ievirziet savu vēstnesi vai sagatavojiet konkrētus vēstījumus. Ideālā gadījumā pietiks ar vienošanos

Labā prakse

→ Reklāmas aģentūra *Glasnost, Hivos People Unlimited* un Hāgas pašvaldība atļautīgi izmantoja "svaigas" balsis vēstījuma izplatīšanai kampaņā, kura bija vērsta pret bērnu nodarbināšanu. Iesaistot *Instagram* lietotājus, kuru sekotāju skaits pārsniedz 100 000, šīs kampaņas organizatori piesaistīja gan jauniešu, gan tradicionālo plašsaziņas līdzekļu uzmanību.

Lai iepazītos ar visu stāstu, skatiet [pēc kampaņas sagatavoto video](#).

par rāmējumiem, uz kuriem vajadzētu koncentrēties, vai negatīviem rāmējumiem, no kuriem būtu jāizvairās.

- Radiet saikni ar jūsu organizācijas darbību, mudinot savu vēstnesi iedrošināt cilvēkus gūt vairāk informācijas vai aktīvi iesaistīties konkrētajās aktivitātēs.

Ilgtermiņa darba plānošana

Atvēliet daļu budžeta un darbinieku laiku, lai atbalstītu un pilnveidotu jaunus vēstnešus, kad tie negaidīti jūs uzrunā.



// Stipriniet saziņu ar plašsaziņas līdzekļiem”

Izveidojiet un uzturiet spēcīgas un
abpusēji izdevīgas attiecības ar visiem
žurnālistikas segmentiem, tostarp datu,
konstruktīvās un tiešsaistes žurnālistikas
pārstāvjiem ●

KO DARĪT UN KO NEDARĪT



*Neizdariet pieņēmumu,
ka žurnālisti jūs
cienīs kā autoritāti
tāpēc, ka to dara citi.
Žurnālistu profesija
paredz neitralitāti un
objektivitāti.*



*Nevajadzētu pretnostatīt
”konservatīvos” pret
progresīvajiem: abas
grupas sniedz vairāk
iespēju, nekā sākotnēji
varētu šķist.*



*Neaprobežojiet savu
saziņu ar vienreizēju
paziņojumu preseī. Laika
gaitā atkārtojiet savu
vēstījumu.*

Kāpēc?

Populisti ir sekmīgi veicinājuši cilvēktiesību jautājumu negatīvu atspoguļojumu plašsaziņas līdzekļos. Jums pret tiem jāvērsas ar vienlīdz efektīviem vēstījumiem.

Kā?

Sagatavojiet interesantu saturu, rūpīgi izvēlieties laiku šā satura publicēšanai, atrodiat piemērotus plašsaziņas līdzekļu partnerus un stipriniet šīs attiecības.

Pārāk nešaubieties par stāstu nodošanu tradicionālajiem plašsaziņas līdzekļiem. Arī šos plašsaziņas līdzekļus var interesēt uzmanību piesaistoši, izteikti vizuāli un emocijas raisoši stāsti. Tie bieži vien ziņo par stāstiem, kas guvuši lielu popularitāti sociālajos plašsaziņas līdzekļos (atcerieties šā gada populārākos *Twitter* tēmturus). Tādējādi nelieli, uztverami ziņojumi, kurus sniegsiet laika gaitā, var gūt lielāku publicitāti.

Arī labu TV un radio interviju sniegšana raida signālu, ka esat gudri, bet ne pārgudri. Izmantojiet vienkāršus vārdus un teikumus, esiet neformāli un, ja iespējams, stāstiet atgadījumus no cilvēku dzīves.

Tas nenozīmē, ka ir jācieš vēstījuma saturam. Daži īpaši inovatīvi žurnālistikas virzieni ietver padziļinātu izpēti un var sniegt lieliskas iespējas izplatīt informāciju par tiesību jautājumiem.

Izvēlieties laiku, kad publicēt savus vēstījumus, ņemot vērā to atbilstību reālajai situācijai un to aktualitāti. Būsim godīgi — jūsu darba rezultāti un to sagatavošanas grafiks citus lielākoties neinteresē.

Izmantojiet tikai tādas dokumentu gadadienas vai iestāžu sanāksmes, kuras ir pietiekami ievērojamas, lai izpelnītos tradicionālo plašsaziņas līdzekļu uzmanību. Labu izdevību var sniegt konkrētām tēmām veltītas dienas — plānojiet laikus, lai tās jūs nepārsteigtu nesagatavotu.

Viela pārdomām

Nav viegli prognozēt, kad jūs varētu uzrunāt kāds ieinteresēts žurnālists. Virspusējas saziņas rezultātā šāds žurnālists, iespējams, nevēlēsies turpināt sadarbību vai sagatavos tādu rakstu/reportāžu, no kā jūs labprātāk būtu izvairījies.

Iemāciet visiem saviem operatīvajiem darbiniekiem, kā komunicēt ar plašsaziņas līdzekļu pārstāvjiem. Vismaz pārliecinieties par to, ka jūsu darbinieki zina, kas ir "rāmējums" un kādus "rāmējumus" jūsu organizācija vēlas vai nevēlas piemērot konkrētiem tematiem.

Tomēr neaprobežojieties tikai ar kaitējuma ierobežošanu. Jūsu darbinieki var lieliski popularizēt jūsu galvenos vēstījumus, ja viņi par to stāstīs skaidri un interesanti.

Konservatīvie un progresīvie

"Tradicionālie plašsaziņas līdzekļi", proti, laikraksti, radio un TV, veido ārkārtīgi daudzveidīgu grupu. Tie aptver jaunus, specializētus kanālus, kā arī sen pastāvošus plašsaziņas līdzekļus, kuri eksperimentē ar jaunām pieejām.

Datu žurnālisti izmanto pētnieku sagatavotus neapstrādātus datus, analizē tos un sagatavo **uz saviem secinājumiem pamatotas ziņas**.

Tiesšaistes žurnālistika **izmanto virtuālu realitātes atspoguļojumu**, lai izsauktu emocionālu, neapslāpētu reakciju.

Konstruktīvā (jeb uz risinājumiem vērstā) žurnālistika apraksta problēmas tikai kopā ar to iespējamajiem risinājumiem.

To nevajadzētu ciniski "norakstīt" kā "labo ziņu žurnālistiku". Skatiet tādas piemērus kā **Constructive Journalism Project** un **Positive News**.

Īsākie ceļi

Skatiet **mediju treniņa tīmekļa vietni**, lai iepazītos ar konkrētiem ieteikumiem par to, kā sekmīgi nodot vēstījumu tiešajā ēterā.

9



//

Dažādojiet saziņas stratēģijas, lai uzrunātu dažādas auditorijas”

Uzziniet, kādas saziņas platformas izmanto jūsu auditorijas, un uzrunājiet tās šajās platformās.

KO DARĪT UN KO NEDARĪT



Sāciet ar savu interesantāko vizuālo materiālu vai stāsta fragmentu.



Ieintrīgējiet skatītāju – dažas sekundes ilgi video var ieinteresēt cilvēkus noskatīties arī garāku materiālu.



Nemiet vērā tehniskos ierobežojumus, jo publikācijas sociālajos tīklos neaprobežojas tikai ar vārdiem.



Pietaupiet likumu pantus un apakšpunktus speciālistiem. Tie nokauj interesi.



Esiet elastīgi: pielāgojiet savu stratēģiju projekta īstenošanas gaitā, kad tiek identificēta mērķauditorija un ir noskaidroti galvenie vēstījumi.

Kāpēc?

Daudzas iespējas ierobežotā laikā. Lai pēc iespējas labāk izmantotu pārsteidzoši daudzus jūsu vēstījuma izplatīšanas veidus, jums šis vēstījums ir atbilstoši jāpielāgo.

Kā?

Iepazīstieties ar jaunākajiem datiem par dažādu plašsaziņas līdzekļu, lietojumprogrammu un platformu lietotāju profiliem. Dažu atbilžu meklēšana ar *Google* palīdzību ir labāk nekā nekas.

Protams, ir iespējami izņēmumi, tomēr galvenais ir lietotāju vecums un ģeogrāfiskā atrašanās vieta. Jums ir lielāka iespēja uzrunāt "pārliecināmos" vecāka gadagājuma cilvēkus ārpus lielajām pilsētām, izmantojot laikrakstus, radio un TV.

Digitālajā vidē sadaliet spēcīgus attēlus un vienkāršotus stāstus mazākos lielumos. Ņemiet vērā tehniskos ierobežojumus. Piemēram, vizuālais materiāls ir jāpielāgo konkrētai platformai, teiksim, mobilo tālrunu ekrāniem. Šie papildu pūliņi var atmaksāties: ja jūsu vēstījums kļūst populārs sociālajos plašsaziņas līdzekļos, stāstu, iespējams, atspoguļos arī tradicionālie plašsaziņas līdzekļi.

Kas der visam, neder nekam, tomēr pārmērīgi nesarežģījiet savu uzdevumu. Laba standarta pieeja ir vēstījuma orientēšana uz plašāku sabiedrību – plašsaziņas līdzekļus un lielāko daļu politiku atgrūž pārlietu garlaicīgi teksti.

Tajos retajos gadījumos, kad jūsu auditoriju patiešām veido speciālisti, piemēram, tehniski eksperti vai ierēdņi, izmantojiet īpaši viņiem paredzētu vēstījumu.

Tehnoloģiju laiks

Palīdziet saviem darbiniekiem apgūt jaunu platformu izmantošanu, izskaidrojiet viņiem tehnoloģijas, uz kurām šīs platformas ir balstītas. Praktiskas apmācību sesijas var palīdzēt mazināt aizsargreakciju pret nezināmo.

Uzrunājiet savu "iekšējo bērnu"

Ja vēlaties izvērst tiešu saziņu ar bērniem vai jauniešiem, precizējiet vecuma grupu. Apspriedieties ar speciālistiem, piemēram, cilvēkiem, kuri izstrādā skolām paredzētas cilvēktiesību izglītības programmas. Skolēnu iesaistīšana "aktīvās mācīšanās" projektos viņu kopienās ir efektīvāka pieeja nekā mācību materiālu izsūtīšana.

Neaizmirstiet, ka ar šo jautājumu strādā dažādas **organizācijas**.

UNICEF piedāvā dažus **noderīgus ieteikumus**.

Esiet iekļaujošs

Padarot savu vēstījumu pieejamu cilvēkiem ar invaliditāti, jūs daudzējādā ziņā paplašināsiet savu auditoriju. Piemēram, ja pievienosiet savam video subtitrus, tie noderēs ne tikai cilvēkiem ar dzirdes traucējumiem, bet visiem, kuri skatās video sabiedriskā vietā.

Lai uzzinātu vairāk par pieejamības palielināšanu, iepazīstieties ar speciālistu ieteikumiem: **ENIL (Eiropas Neatkarīgās dzīves tīkls)**.

10



//

Nodrošiniet pietiekamus resursus savam saziņas darbam”

Skaidri nosakiet laika, finanšu un cilvēkresursus,
kas ir nepieciešami jūsu mērķu sasniegšanai.

KO DARĪT UN KO NEDARĪT



Neaprobežojieties
tikai ar saviem štata
darbiniekiem. Iespējams,
ka rokas stiepiena
attālumā ir citi vērtīgi
resursi.



Atvēliet nepieciešamo
budžetu jau sākumā.



Esiet elastīgi un atsaucīgi,
pakāpeniski stiprinot
savus resursus atbilstīgi
vajadzībām.

Kāpēc?

Lieliskas idejas – tas ir brīnišķīgi, tomēr jums ir vajadzīgas prasmes, laiks un nauda to īstenošanai.

Kā?

Lielākā daļa organizāciju saziņas darbam joprojām atvēl daudz mazāk nekā 10 % no kopējā projekta budžeta. Lai panāktu ietekmi, jums, visticamāk, būtu jāatvēl aptuveni 25 % no pamatbudžeta vai projekta kopējā budžeta.

Efektīva saziņa ietver atkārtotāšanu. Pārliecinieties, ka jums ir nepieciešamais budžets un jūsu darbiniekiem ir laiks ziņot par jūsu aktivitātēm visā projekta īstenošanas laikā, nevis tikai tā noslēguma posmā.

Esiet reālistiski par savu darbinieku prasmēm un to, vai viņiem ir laiks tās izmantot. Tas var nozīmēt, ka komandas ir jāpārgrupē, jānodrošina selektīva apmācība vai jānolīgst ārpalpojumu sniedzēji konkrētu uzdevumu izpildei.

Proaktīvi izvērtējot darbinieku prasmes, iespējams, atklāsiert vērtīgus resursus negaidītās vietās. Piemēram, varbūt jūsu publiskos paziņojumus parasti sniedz jūsu vecākie vadošie darbinieki, tomēr, iespējams, atsevišķas auditorijas varētu efektīvāk uzrunāt citi darbinieki, kuri tām varētu būt saistošāki.

Darbinieki, kuri aktīvi izmanto sociālos tīklus, var būt “budžetam draudzīgāki” jūsu vēstījuma izplatītāji. Jums, iespējams, netraucēs, ka viņi vēstījumam pieliek kaut ko no sevis, tomēr pārliecinieties, ka viņi zina, kādās situācijās personīgajos kontos nevajadzētu minēt jūsu organizāciju un ko nevajadzētu sacīt. Tā nodrošināšanai var būt vajadzīga iekšēja politika.

Tulkojumi

Lai uzrunātu plašāku auditoriju, ir būtiski iztulkot jūsu vēstījumu vairākās valodās. Tomēr nav runa tikai par budžeta atvēlēšanu tulkojumu veikšanai.

Tiešs tulkojums ne vienmēr ir apmierinošs risinājums, jo īpaši neformālāku tekstu gadījumā. Lai nepieļautu vēstījumu “pazušanu tulkojumā”, piesaistiet vietējos partnerus, kuri varētu izlasīt un novērtēt tulkojumu.

Neaizmirstiet par laika faktoru. Ja vēlaties, lai jūsu vēstījums tiktu atspoguļots plašsaziņas līdzekļos, plānojiet iepriekš un skaidri apzinieties, cik laika vajadzēs tulkojuma sagatavošanai.

Atklāta piekļuve

Tas, ka darāt savu vēstījumu pieejamu cilvēkiem ar invaliditāti, jums var sniegt lieliskus ieguvumus. Šīs pieejamības nodrošināšana arī var būt konkrēta prasība.

Veiciet dažus vienkāršus soļus, lai uzsāktu darbu pie šī jautājuma, un uzlabojiet savu darbinieku izpratni šajā jomā. Papildiniet video ar subtitriem, nodrošiniet “alternatīvu tekstu” par attēliem, kā arī informējiet cilvēkus par saziņas iespējām gadījumā, ja viņi vēlas saņemt plašāku informāciju vai iesaistīties aktivitātēs.

Lai uzzinātu vairāk, iepazīstieties ar šajā jomā aktīvo organizāciju darbu: **Eiropas Neatkarīgās dzīves tīkls, ENIL**.

Īsākie ceļi

Saziņa ar cilvēkiem tiešsaistē prasa laiku un enerģiju, kā arī spēju prognozēt iespējamās problēmas.

Atbilžu sniegšana uz negatīviem komentāriem var būt īpaši sarežģīta. Ieteikumus par to, kā reaģēt uz naidīgiem izteikumiem, skatiet **CEJI tiešsaistes kursā par naida runu**.

FRA – EIROPAS SAVIENĪBAS PAMATTIESĪBU AĢENTŪRA
fra.europa.eu – info@fra.europa.eu

 facebook.com/fundamentalrights

 twitter.com/EURightsAgency

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



Eiropas Savienības
Publikāciju birojs



Fundamental Rights
Forum
connect.reflect.act